

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2012

Bc. Zbyněk Špidlen

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Internetový marketing

Internet marketing

DP – EF – KMG 2012 - 54

Bc. Zbyněk Špidlen

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Milan Zemánek, Miton CZ, s. r. o.

Počet stran: 93

Počet příloh: 13

Datum odevzdání: 4. května 2012

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, dne 1. 5. 2012

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za ochotu, vstřícnost a odborný dohled nad psaním diplomové práce, dále Ing. Milanu Zemánkovi za umožnění spolupráce s firmou Miton CZ, s. r. o. a především Stefanu Canov za poskytnutí důležitých informací vztahujících se k praktické části. Poděkování patří také Bc. Zdeňku Kosinovi za užitečné rady a nápady, které vedly k úspěšnému dokončení diplomové práce, a v neposlední řadě i mé přítelkyni za podporu a vhodné připomínky.

Anotace

Cílem diplomové práce Internetový marketing je seznámit čtenáře s využitím internetového média k marketingovým aktivitám. Teoretická část se zabývá především nástroji marketingového komunikačního mixu na Internetu, mezi něž patří například virální marketing, e-mailový marketing nebo plošná reklama ve formě bannerů. Dále jsou popsána prostředí pro vykonávání marketingových aktivit v podobě webových stránek nebo profilů na sociálních sítích. Nebyl přitom opomenut ani marketingový výzkum nebo internetová marketingová strategie. Praktická část je potom zasvěcena společnosti Miton CZ, s. r. o, která je kromě poskytování internetových marketingových služeb především provozovatelem významných portálů českého Internetu. Největší pozornost je přitom věnována jejímu nejnovějšímu projektu Hele.cz, založeném na hodnocení služeb v regionech a jeho kompletní marketingové kampani, včetně strategie, analýzy, internetových marketingových nástrojů, ale i off-line podpory.

Klíčová slova

Internet, marketing, internetový marketing, webové stránky, optimalizace webových stránek, marketingový mix, on-line public relations, direct on-line marketing, blog, sociální síť, e-mail

Annotation

The aim of the thesis Internet Marketing is to inform the reader about the use of the Internet media for marketing activities. The theoretical part deals mainly with the tools of marketing communicational mix on the Internet, which include viral marketing, e-mail marketing or advertising surface in the form of banners. There are also described the environment for performing marketing activities in the form of web pages or profiles on social networks. Then there are mentioned the marketing research and the internet marketing strategy. The practical part is devoted to the company Miton CZ, s. r. o, which provides Internet marketing services and mainly is the major operator of important portals on the Czech Internet. The greatest attention is devoted to its latest project called Hele.cz, which is based on the evaluation of services in the regions and its complete marketing campaign, including the strategy, the analysis, internet marketing tools, but also the off-line support.

Key Words

Internet, marketing, internet marketing, websites, optimization of websites, marketing mix, on-line public relations, direct on-line marketing, blog, social networks, e-mail

Obsah

Seznam obrázků.....	12
Seznam tabulek.....	13
Seznam zkratk.....	14
Úvod	15
1 Charakteristika internetového marketingu.....	17
1.1 Podstata Internetu	18
1.1.1 Historie Internetu	18
1.1.2 Internetové služby.....	19
1.1.3 Internet v porovnání s tradičními médii	20
1.2 Vývoj internetového marketingu	22
1.2.1 Začátky marketingu na Internetu (Web 1.0).....	23
1.2.2 Vznik internetového marketingu (Web 2.0)	23
1.2.3 Současnost a budoucí vývoj marketingu na Internetu (Web 3.0).....	24
1.3 Marketingový mix na Internetu	25
1.3.1 Produkt	26
1.3.2 Cena	27
1.3.3 Distribuce	27
1.3.4 Komunikace.....	28
1.4 Internetový marketingový výzkum	28
1.4.1 Specifika marketingového výzkumu na Internetu	29
1.4.2 Průběh výzkumu	29
1.4.3 Sběr dat.....	30
1.5 Internetová marketingová strategie.....	30
2 Prostředí marketingové komunikace na Internetu	33
2.1 Webové stránky	33
2.1.1 Mikrostránky	34
2.1.2 Internetové vyhledávače	34
2.1.3 SEO optimalizace webových stránek	35
2.2 Sociální média.....	35
2.2.1 Sociální sítě	35

2.2.2	Blogy	36
2.2.3	Diskuzní fóra	36
2.2.4	Sdílení videa a fotografií	37
2.2.5	Wiki	37
3	Nástroje marketingové komunikace na Internetu	38
3.1	Reklama	38
3.1.1	Plošná reklama.....	39
3.1.2	Zápisy do katalogů	40
3.1.3	Přednostní výpisy	41
3.1.4	Pay Per Click	41
3.1.5	Pay Per Action	42
3.2	Podpora prodeje	43
3.2.1	Vzorky	43
3.2.2	Slevy a kolektivní nakupování	44
3.2.3	Cross-selling a akční sety	45
3.2.4	Věrnostní programy	45
3.2.5	Partnerské programy.....	46
3.3	Public Relations	47
3.3.1	Zprávy, novinky a články	48
3.3.2	Podcasting a vodcasting	49
3.3.3	Virální marketing.....	50
3.4	Přímý marketing	51
3.4.1	E-mailing	52
3.4.2	VoIP telefonie.....	53
3.4.3	On-line chat	54
4	Charakteristika společnosti Miton CZ, s. r. o.	55
4.1	O společnosti.....	55
4.2	Poskytované služby.....	56
4.3	Vlastní projekty.....	57
4.3.1	Heureka.cz	57
4.3.2	Slevomat.cz	59
4.3.3	Hele.cz	61

5	Analytická fáze projektu Hele.cz	62
5.1	Získávání informací a sběr dat.....	62
5.1.1	Otázky.....	62
5.1.2	Sběr dat a informací.....	65
5.2	SWOT analýza.....	67
5.2.1	Silné stránky	67
5.2.2	Slabé stránky	68
5.2.3	Příležitosti.....	69
5.2.4	Hrozby	70
5.3	Off-line aktivity	71
6	Plánovací fáze projektu Hele.cz	72
6.1	Cíle.....	72
6.2	Prostředí pro působení marketingových aktivit	73
6.2.1	Webové stránky	74
6.2.2	Profily na sociálních sítích	75
6.2.3	Blog	77
6.3	Použité nástroje internetového marketingového mixu.....	77
6.3.1	Bannery.....	77
6.3.2	PPC reklama	78
6.3.3	Podpory prodeje.....	80
6.3.4	Public relations	81
6.3.5	E-mailing	83
6.4	Vyhodnocení a budoucnost projektu	84
6.5	Doporučení pro optimální využití internetového marketingu.....	86
	Závěr.....	87
	Seznam literatury	89
	Seznam příloh.....	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: První WWW stránka	19
Obrázek 2: Investice do reklamy v ČR dle jednotlivých médií za rok 2010	22
Obrázek 3: Procentuální vývoj počtu uživatelů Internetu v ČR a ve světě	24
Obrázek 4: Schéma nástrojů internetového marketingu	32
Obrázek 5: První reklamní banner na Internetu	39
Obrázek 6: Příklad partnerského programu	47
Obrázek 7: Logo společnosti Miton CZ, s. r. o.	55
Obrázek 8: Slevomat.cz – Kolo štěstí	60
Obrázek 9: Přední strana propagační kartičky	66
Obrázek 10: Zadní strana propagační kartičky	66
Obrázek 11: Logo Beta verze Hele.cz	74
Obrázek 12: Příklad banneru Hele.cz ve velikosti 990 x 100 px	78
Obrázek 13: Příklad reklamy Hele.cz prostřednictvím Facebook Ad	79

Seznam tabulek

Tabulka 1: Klady a zápory PR na Internetu	48
Tabulka 2: Počet podniků a recenzí podle jednotlivých měst k 1. 5. 2012	85

Seznam zkratek

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network (první počítačová síť)
B2B	Business-to-business (vztahy mezi obchodními společnostmi)
B2C	Business-to-customer (vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky)
EARN	European Academic Research Network (evropská počítačová síť)
FTP	File Transfer Protocol (protokol pro přenos souborů)
HTML	HyperText Markup Language (jazyk pro vytváření internetových stránek)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (internetový protokol určený k výměně hypertextových dokumentů)
PPA	Pay Per Action (reklama založená na platbě za akci)
PPC	Pay Per Click (reklama založená na platbě za kliknutí)
PR	Public relations (vztahy s veřejností)
RSS	Really Simple Syndication (nástroj pro čtení novinek na webových stránkách)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace webových stránek pro vyhledávače)
TUL	Technická univerzita Liberec
UTM	Urchin Tracking Modules (označení hypertextových odkazů, které umožňují jejich sledování)
VoIP	Voice over Internet Protocol (telefonování přes Internet)
WOMMA	Word of Mouth Marketing (forma virálního marketingu)
WWW	World Wide Web (soustava celosvětově propojených hypertextových dokumentů)

Úvod

Tak, jak se mění doba, mění se i technologie a potřeby lidí. Poslední desetiletí jsou přitom charakteristická propojením světa – globalizací. Tu mají na starosti především moderní komunikační prostředky, které umožnily jiný rozměr ve sdílení informací. Marketing se přitom vždy svými koncepcemi přizpůsoboval novým trendům a možnostem komunikace. Proto, když se v devadesátých letech začal Internet plně rozvíjet, bylo všem jasné, že je svými vlastnostmi vlastně předurčen k marketingovým aktivitám. Jako by marketing celou tu dobu čekal právě na Internet.

Internetový marketing se od toho klasického liší především marketingovým mixem. V souvislosti s Internetem je přitom namístě mluvit o moderní koncepci „4C“. Internet umožnil šířit rychle nejenom informace, ale také výrobky nehmotné povahy (software, videa) a služby. Vše zpravidla s nižšími náklady a efektivnějším zacílením na konkrétní spotřebitele. Komunikace je přitom na Internetu nejvýznamnější složkou, která umožňuje neustále dostupnou, měřitelnou a dynamickou formu spojení se zákazníky, která navíc probíhá na oboustranné bázi a poskytuje marketingovým pracovníkům zpětnou vazbu.

Z tohoto důvodu je Internet stále více využíván ke komunikaci se zákazníky a marketingovým činnostem, které již nepředstavují pouze významný doplněk off-line podnikatelských aktivit, ale pořád častěji má internetový marketing vyšší váhu než ten klasický a tento trend lze předpokládat i do budoucna. On-line prostředí navíc umožňuje podnikání zcela ve virtuálním světě a Internet maže rozdíly mezi velikostmi firem. Existuje proto mnoho společností, které díky Internetu zbohatly ze dne na den a svůj obrat zvýšily několikanásobně. Již není nutné mít stovky zaměstnanců nebo vyrábět ohromné množství produktů, ale důležitý je především nápad, zkušenosti, podnikatelský plán a využití všech dostupných marketingových nástrojů, které internetové prostředí nabízí.

Internetový marketing se přitom neustále mění, s rozvojem technologií se přizpůsobuje přenosným zařízením, například mobilním telefonům nebo kapesním počítačům, a vznikají nové nástroje a prostředky ke komunikaci. Cílem práce je proto poskytnout ucelený přehled možností jak se lze na Internetu prezentovat, ať už se jedná o webové

stránky nebo sociální sítě, které se staly trendem současné doby, a jejichž obliba každým dnem roste, ale především čtenáře seznámit s marketingovými nástroji, s jejichž pomocí lze na tato místa efektivně přilákat uživatele. Prostor zde budou mít i Internetem nabízené služby, které měly na jeho rozvoji rozhodující vliv a konečně, díky nimž Internetový marketing vznikl.

Diplomová práce přitom nedává návod na to, jak správně naprogramovat a dokonale optimalizovat internetové stránky, nebo pracovat s webdesignem, protože tyto činnosti vyžadují hluboké odborné znalosti a dlouhodobé zkušenosti, ale jejím záměrem je obeznámit především malé firmy s technikami a možnostmi, které by měly jejich marketéři využít v konkurenčním boji ve svůj prospěch. Ti musí zastat mnoho činností a už jim nestačí pouze základní marketingové znalosti, ale i vědomosti technické.

Prostředí Internetu je totiž vysoce konkurenční, bez důležitých rozhodnutí o tom, jaké nástroje internetového marketingu využít nebo jaké cílové uživatele oslovit, by se investice do propagace na Internetu využily neefektivně. Veškeré aktivity by proto měly být založeny na konkrétním strategickém plánu. Vzhledem k tomu, jak lze snadno na Internetu získat informace a využít je pro řízení firmy, zastává marketingový výzkum na Internetu stále důležitější úlohu.

V praktické části jsou přitom všechny teoretické poznatky demonstrovány na reálných příkladech společnosti Miton, která se internetovým aktivitám věnuje od roku 2000. Marketingový mix je cílen na její nejzajímavější internetové portály a hlavní pozornost je směřována především na kompletní marketingovou kampaň toho nejnovějšího - Hele.cz, který pomáhá lidem ve výběru kvalitní lokální služby. Tento komunitní web regionálního ražení svojí zajímavou podstatou a použitými nástroji zapojuje uživatele a firmy do tvorby jeho obsahu.

1 Charakteristika internetového marketingu

Podle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga je marketing, více než ostatní oblasti v podnikání, založen na vztazích se zákazníky a uspokojování jeho potřeb a přání na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je nejen získání nových kupujících, ale také udržení těch stávajících. [1, s. 19]

Mnoho lidí přitom zaměňuje marketing s prodejními technikami, nejčastěji pak s reklamou, protože jsou svědky reklamních kampaní doslova na každém kroku. Noviny, rozhlas, televize, billboardy a jiné reklamní prostředky skýtají prostor pro reklamní slogany, které nabádají k nákupu. Jenže marketing je soubor činností, které se objevují před i po nákupu a samotná reklama je tak pouze špičkou ledovce mezi marketingovými nástroji, v moderním pojetí navíc ani ne nejdůležitější.

A to je problém marketingu obecně, protože vnucuje produkty bez předchozí znalosti toho, co zákazníci skutečně požadují. Výsledkem toho je nakonec ztráta důvěry v reklamu a snaha o to, se jí všemožnými prostředky vyhnout. Lidé tak v televizi často přepínají televizní kanály, nebo vyhazují reklamní letáky rovnou do koše. *„Pokud se lidem nedá možnost volby, tj. nechat se oslovit (upoutat), ale nenutit k rozhodnutí, je celá reklama k ničemu. Dobře udělaná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet.“* [2, s. 16]

To je způsobeno především vysoce konkurenčním prostředím. Klasický marketing je navíc finančně a časově náročný, přitom nepracuje se zpětnou vazbou. To si vyžádalo nutnou změnu. *„Orientace na zákazníka již není cesta, jak v současné hyperkonkurenci a nasycenosti trhu přežít. Cestou je skutečná individualizace nabídky, rychlost komunikace se zákazníkem a široká nabídka informací. Internet a internetový marketing umí tyto nové, respektive více vyžadované, potřeby uspokojit. Internetový marketing má stejné cíle jako marketing klasický, ale doplňuje ho dvěma dalšími směry, efektivitou a přímým přetvářením klasických, zažitých marketingových strategií.“* [3]

1.1 Podstata Internetu

Podle jedné z mnoha definic je Internet „globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“ [4, s. 10].

1.1.1 Historie Internetu

Za praktický počátek Internetu (i když se mu tak ještě neříkalo) je označován rok 1969, kdy vznikla vojenská počítačová síť ARPANET. Jednalo se tenkrát o pokusnou síť, která měla zajistit propojení radarových stanic na východním a západním pobřeží Spojených států za účelem přeposílání informací. Výsledkem snažení byl první přenos dat mezi dvěma superpočítači na univerzitě v Los Angeles, který umožňoval sdílení informací mezi vědeckými uživateli. Díky tomu je vzápětí světu představena elektronická pošta (e-mail), první služba Internetu, která je používána dodnes. [5]

V 80. letech vznikají po světě další sítě (například evropská EARN), které se postupně propojují, a Internet nabírá na globálnosti. Termín “Internet” se začíná používat od roku 1987, kdy bylo propojeno zhruba 27 000 počítačů. O dva roky později se vyvíjí služba WWW, jež je soustavou propojených hypertextových dokumentů. Jeho autorem je Tim Berners Lee, který vytvořil jazyk HTML, protokol HTTP a napsal první webový prohlížeč vůbec (Nexus). [6]

Rok 1990 se nesl ve znamení velkého pokroku vzhledem ke spuštění prvního webového serveru na světě a vzápětí první webové stránky (viz obrázek 1). V roce 1993 uvolnila organizace National Center for Supercomputing Applications volně ke stažení svůj grafický prohlížeč webu s názvem Mosaic. O rok později založil Tim Berners Lee World Wide Web Consortium, které se věnuje kontrole dalšího vývoje WWW. [2]

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), November's [W3 news](#), [Frequently Asked Questions](#).

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

Obrázek 1: První WWW stránka

zdroj: <http://info.cern.ch/>

1.1.2 Internetové služby

Jak již bylo řečeno, Internet představuje síť, jakousi infrastrukturu umožňující propojení celého světa. Uživatele potom zajímá především portfolio služeb, které díky Internetu může využít. Mezi nejstarší služby patří e-mail a přenos souborů. Postupem času vznikaly další, některé zůstaly, jiné zanikly. Nejdůležitější jsou přitom World Wide Web a zmíněná elektronická pošta, to samé platí i z hlediska potenciálu pro marketing.

World Wide Web (někdy pouze Web) je dnes nejrozšířenější službou Internetu a současně nejvýznamnější. Pojmy WWW a Internet bývají proto někdy mylně ztotožňovány, i když je WWW pouze jednou ze služeb Internetu. Web je založen na hypertextových dokumentech s odkazy na další dokumenty v rámci Internetu, a vznikl za účelem sdílení a výměny aktuálních informací. Výrazný rozvoj WWW přišel v roce 1993 díky spuštěným webovým prohlížečům (anglicky Browsers), které jsou k zobrazování webových stránek nezbytné. Webové stránky bývají kromě textu doplněny o obrázky, zvuky nebo animace, ale také interaktivní formuláře, které slouží k provádění různých druhů výzkumů. Z dalšího

marketingového hlediska mohou být stránky využity k firemním prezentacím, reklamě nebo přímému prodeji. [6]

E-mail patří mezi nejstarší službu Internetu, kterou asi není nutné dlouze představovat. Na poli komunikace si vydobyla své nezastupitelné místo. Firmy používají e-mail, kromě vnitropodnikové komunikace, také ke spojení s odběrateli, dodavateli, zákazníky a často jimi dokáží zastat činnosti některých pracovníků (například automaticky generovaný e-mail na základě potvrzení objednávky z e-shopu). Využívání elektronické pošty navíc společnostem umožňuje ušetřit velkou část nákladů na komunikaci, které by jinak musely vynaložit na telefon nebo fax. Přitom může e-mail hromadně oslovit takřka neomezené množství lidí na světě během několika málo sekund. Kromě textu často obsahuje multimediální přílohy, které dokáží opět o něco posunout možnosti komunikace a uplatnění e-mailové reklamy.

Mezi další služby Internetu patří například přenos souborů FTP, jenž je z hlediska marketingových možností používán především k technické podpoře nebo poprodejním službám (například možnost stažení návodů nebo aktualizovaného software k počítači). V moderním internetovém marketingu je často ke komunikaci využívána VoIP technologie, která patří mezi nejmladší služby Internetu a umožňuje jeho prostřednictvím telefonické spojení.

1.1.3 Internet v porovnání s tradičními médii

Marketing se díky Internetu změnil, protože dokázal spojit všechny tradiční typy médií. Jeho technické možnosti umožnily vznik prostředí pro textovou, zvukovou i obrazovou formu, a tak vytvořily interaktivní místo pro oslovení zákazníka mnoha způsoby. Na rozdíl od ostatních médií navíc dosahuje Internet celosvětové působnosti. Kdokoli se může rychle dostat k informacím na něm umístěných, není přitom omezen časem (Internet umožňuje opakované zhlédnutí zpráv nebo reklam), ani místem. Ostatní média totiž mají převážně působnost pouze v rámci určité země nebo oblasti (například regionální tisk či televizní stanice). Proto lze v tomto smyslu hovořit o Internetu jako o globálním médiu.

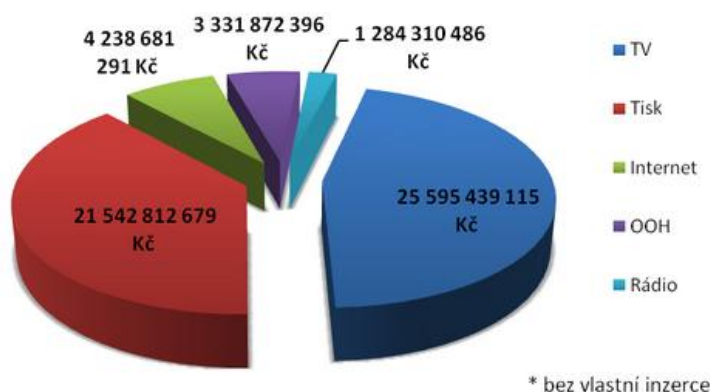
Zásadní rozdíl mezi médii představuje komunikace. Tradiční média komunikují směrem k příjemci, tzv. jeden-na-více, nikoliv zpět, tudíž bez zpětné vazby (například reklamní sdělení, oslovující v rozhlase tisíce posluchačů). Na Internetu probíhá komunikace naopak obousměrná, například jeden-na-jednoho (e-mail mezi firmou a zákazníkem), více-na-více (například diskuzní fóra nebo webové semináře), ale také jeden-na-více (v případě webových stránek). [7]

Každý uživatel Internetu si přitom může vybrat, jaké informace bude vyhledávat, a zároveň sledovat jen ty reklamy, které skutečně chce. Kliknutím na hypertextový odkaz pak dává najevo svůj zájem a jasný signál k inzerentovi. *„Prezentace na Internetu má z marketingového pohledu jednu vlastnost, a ta opravdu úžasná je: je jí ono „kliknutí“, nejsnazší úkon vůbec, který je vlastně jakýmsi zákaznickým „Ano“ na dané sdělení. Představme si, jak by vypadala reklama v rádiu, televizi či novinách, kdyby vaše kladná reakce na inzerát vedoucí k jeho akceptování, nákupu atd., zněla takto snadno: „klik“. Zcela jistě by se svět reklamy obrátil naruby – ale na Internetu už tomu tak je. Zaujme-li vás něco na Internetu, chcete-li se k tomu dostat, uděláte jeden ťuk na myš, pohyb snadný jako mrknutí“* [8, s. 4]

Internetový marketing je pak oproti klasickému lepší zejména následujícími oblastmi.

- Neustálou dostupností – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě 24 hodin denně 7 dní v týdnu, ale také „odkudkoli“ ve světě.
- Univerzálností – existuje mnoho interaktivních způsobů jak uživatele oslovit.
- Dynamičností – obsah sdělení lze kdykoli rychle změnit a přizpůsobit různým okolnostem.
- Segmentací – Internet umožňuje marketingovou komunikaci přesně zacílit.
- Monitorováním a měřením – marketér má k dispozici nástroje na měření a vyhodnocování úspěchu marketingových strategií na Internetu, a to okamžitě. [2]

Tím se dnes stal internetový marketing významnějším prostředkem na půdě, kde se používají vyspělé technologie, než klasický marketing. Zatím sice ne, co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti (viz obrázek 2).



Obrázek 2: Investice do reklamy v ČR dle jednotlivých médií za rok 2010

zdroj: <http://www.admosphere.cz>

Neomezený přístup k Internetu se ale může stát nakonec jednou z jeho nevýhod. Protože je zdarma dostupný všem, každý zde může prezentovat jakékoliv zprávy a sdělení, a nepotřebuje přitom souhlas s jejich uveřejněním. Všichni se tak vlastně jistou měrou podílejí na informačním obsahu Internetu. Pokud ale nemají ostatní uživatelé možnost tyto informace ověřit, ztrácí často Internet na důvěryhodnosti. Na rozdíl od tradičních médií, kde se většinou ví, kdo je autorem, na Internetu vystupují uživatelé často anonymně. „Důvěryhodnost média jako celku mohou zvyšovat pouze jednotlivé weby. Existují servery, které obsahují škodlivý obsah nebo způsobují technické, ekonomické ztráty uživatelům. Takové weby budou existovat vždy, nicméně důvěryhodnost internetu se bude zvyšovat tak rychle, jak rychle uživatelé tyto weby poznají. Zkušenější uživatelé nemívají problém rozeznat, zda na daném webu, mohou informaci věřit, zda jim neuškodí zadání osobních údajů nebo jestli je internetový obchod zabezpečený.“ [9]

1.2 Vývoj internetového marketingu

Tak, jak se Internet rozvíjel, rozvíjel se ruku v ruce s ním i internetový marketing. V případě vývoje Internetu se hovoří o fázích Web 1.0, 2.0 a 3.0, které jsou charakteristické technologiemi a službami, které uživatelům postupně nabídl. Jelikož jsou

využívány také k marketingovým aktivitám, lze s jistým sebezapřením spojit vývojové fáze Internetu s vývojovými stádii internetového marketingu.

1.2.1 Začátky marketingu na Internetu (Web 1.0)

První rozvoj Internetu nastal v roce 1994 díky prohlížeči Netscape Navigator. Hovoří se o takzvané verzi Web 1.0, jež je charakteristická vývojem technologií, které učinily Internet tím, čím dnes je, a definovala základní stavební kameny Internetu. Mezi ně patří především vyhledávání informací, které se začínají tak horečnatě šířit nebo komunikace mezi uživateli pomocí e-mailu. Začátky propagace na Internetu lze spatřit v podobě plošné reklamy. Jako první jej použila právní kancelář Canter & Siegel, když rozeslala reklamní sdělení do 7 000 diskuzních skupin. Využití Internetu k marketingovým účelům bylo ale zpočátku omezeno jeho technickou stránkou, proto byl v té době počet uživatelů příliš malý na to, aby se mohl marketing na Internetu více uplatnit. [2]

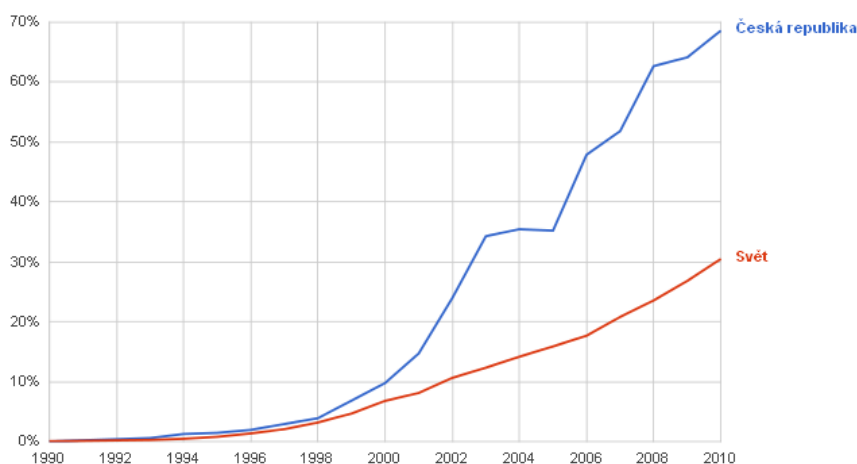
Na druhou stranu ale někteří marketéři začali chápat, že Internet v sobě skrývá velké možnosti a budoucí vývoj. Dá se říci, že se v této fázi hledají cesty k používání tohoto média, jež zpočátku využívaly firmy pro svou prezentaci a představení svých produktů. Nahrazovaly jimi tak tištěné katalogy, aby nakonec na Internetu začaly uskutečňovat i samotný on-line prodej.

1.2.2 Vznik internetového marketingu (Web 2.0)

Web 2.0 navazuje přímo na předchozí verzi a využívá její technologie. Internet se stává více „osobnější“, uživatelé mají více možností na spojení s přáteli, mohou vytvářet vlastní obsah a volně sdílet informace. Firmy tak mohou těsněji komunikovat se spotřebiteli a působit na ně. Typickým prvkem je hlavně vznik sociálních sítí, zejména Facebook, Myspace či česká obdoba Libimseti. Dalším typickým znakem bylo vytváření blogů, jež umožnily vznik drobných informačních zdrojů, které narušily prostor zavedeným novinám a novinovým portálům. Důvodem byla vysoká specializace konkrétních blogů a rychlost jejich publikování (například Twitter). [10]

S rostoucím rozšířením Internetu vznikají zdokonalené prostředky marketingové komunikace, grafický vzhled a možnosti internetových stránek urazily od založení WWW obrovský kus cesty. Stále častěji se využívají multimédia a objevují nové nástroje jako newslettery, virální marketing, podpory prodeje a další. „*Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. Internet se následně stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.*“ [2, s. 15]

Na obrázku 3 lze vidět obrovský nárůst počtu uživatelů Internetu v posledních deseti letech ve světě, ale i v České republice. Internet je nejvíce rozšířený v Severní Americe, Evropě, Japonsku a Austrálii. Z toho je jasně patrné, jaký potenciál v sobě Internet skrývá.



Obrázek 3: Procentuální vývoj počtu uživatelů Internetu v ČR a ve světě

Zdroj: Světová banka, World Development Indicators

1.2.3 Současnost a budoucí vývoj marketingu na Internetu (Web 3.0)

Nejnovější fáze Web 3.0 je označována jako tzv. chytrý Internet, který bude uživateli sám nabízet informace, jež si vyžádal. Firmy ale budou muset mnohem lépe zpracovat obsahy svých internetových stránek. Jejich prezentace musí být pro uživatele užitečné, aby skutečně jejich služeb využívali, a udrželi si těsnější spojení, které vytvořili ve fázi Web 2.0. To lze demonstrovat na příkladu společnosti Facebook, která ve své sociální síti

zobrazuje jen příspěvky pro uživatele zajímavé. Tyto informace získává ze své databáze, díky předchozí interakci uskutečněné mezi chováním uživatele a poskytovatelem obsahu. Podobný model využívá i společnost Google, která vyhledávání upravuje dle polohy uživatele, nebo pomocí svého systému "+1", který upřednostňuje odkazy ve výsledcích hledání. Doporučí-li tedy uživatel nějaký zajímavý web, uvidí jej jeho přátelé z kontaktů Gmailu (e-mailová služba společnosti Google), Twitteru a dalších veřejně indexovaných sítí tak, jak ho našel a spojil vyhledávací systém Googlu. [10]

„Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ještě ochotna připustit.“ [2, s. 16]

Internetový marketing totiž změnil pohled na marketingovou komunikaci, a díky rozvoji technologií vznikají stále nové a nové možnosti k jejímu uplatnění.

1.3 Marketingový mix na Internetu

„Jednou z důležitých aktivit v rámci marketingu je rozhodování o marketingovém mixu. I na internetu lze uplatnit jeho jednotlivé nástroje. Doplní-li firma internet do stávajícího marketingového mixu, je nezbytné, aby byly sladěny veškeré aktivity i s aktivitami na internetu, aby nedocházelo k rozporu mezi jednotlivými nástroji.“ [11, s. 66]

Jaroslava Dědková a Iveta Honzáková přitom popisují marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, jejichž využíváním firmy usilují o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu. [12, s. 88]

Marketingový mix se skládá ze čtyř marketingových složek, často označovaných jako "4P", podle anglického Product (produkt), Place (distribuce), Price (cena) a Promotion (komunikace). Z marketingového hlediska je produkt vnímán v širším smyslu než v běžném životě, jelikož obsahuje složky jako kvalita, balení, design, image, poprodejní

služby nebo ochrannou známku. Produkt může být hmotný výrobek, služba nebo myšlenka, jež se stávají předmětem směny na trhu. Distribuci lze chápat jako systém zprostředkující cestu produktu od výrobce k zákazníkovi, ve správný čas, na správné místo. Distribuční cesta vede přes různé distribuční kanály a nezahrnuje pouze transport, ale také skladování, ošetřování výrobků či plánování a řízení. Cena jako jediná složka marketingového mixu vytváří příjmy a kromě ceníkové ceny obsahuje také platební nebo úvěrové podmínky či rabat. Smyslem komunikace je seznámit cílovou skupinu s výrobkem nebo službou a přesvědčit ji o nákupu. Podstatou komunikační politiky ale není pouze reklama a propagace, nýbrž především vytváření trvalého vzájemného vztahu firmy s veřejností. Pro marketing služeb se potom používá trochu odlišná forma, která obsahuje navíc Personnel (zaměstnanci), process (proces) a Physical evidence (fyzický důkaz). [13]

V moderní marketingové koncepci se ale od „4P“ pomalu upouští, protože je jejich význam příliš zaměřen na firmu a dostatečně neakceptuje požadavky zákazníka. Začínají se proto používat tzv. „4C“, které nahlíží na problematiku marketingu očima kupujících, ale přitom respektují původní „4P“. Customer value (hodnota pro zákazníka) značí, co přinese produkt spotřebiteli. Convenience (pohodlí, komfort) neboli náročnost distribuce pro zákazníka. Cost to the Customer (celkové náklady zákazníka) odpovídají ceně, jež zahrnuje také čas, úsilí a psychickou zátěž, kterým musí kupující při výběru produktů čelit. Nakonec Communication (komunikace) se rovná propagaci. [7]

1.3.1 Produkt

Z hlediska Internetu je důležité rozlišit dva typy produktů. Ty, které lze v prostředí Internetu distribuovat konečným zákazníkům a výrobky a služby, jež lze přes Internet pouze nabízet a dodávat přes jiné distribuční kanály.

První jmenovanou skupinu tvoří například počítačové programy, hry, hudba, texty a elektronické knihy, a další multimédia, která jsou pro přenos po Internetu nejvhodnější. Do druhé skupiny patří produkty hmotného charakteru, které internetové médium využívají pro svou propagaci a distribuce je pak uskutečňována mimo Internet. Patří sem například elektronika, oblečení, sportovní vybavení nebo drogistické výrobky.

Výrobek si na Internetu nelze osahat jako v kamenném obchodu, na druhou stranu v sobě elektronické obchodování skrývá mnoho výhod, jež musí každý marketér využít ve svůj prospěch. Virtuální svět dovoluje snadné porovnání produktů mezi sebou, zobrazení fotografií nebo videa produktu, zájemci si mohou udělat o výrobku představu na základě testů, uživatelských recenzí, dozvědět se více o dané tématice z odborných článků nebo diskuzních fór. Naopak by nakupující neměli využít firemních stránek pouze k získání informací, ale především k nákupu. Proto musí elektronické obchody nabízet něco navíc, například mít zboží skladem, poskytnout dárek nebo rozšířit standartní záruku.

1.3.2 Cena

Cena je často rozhodující faktor při rozhodování o nákupu. Internet je místo, které umožňuje snížit náklady na reklamu i prodej zboží a služeb. Internetové obchody ve většině případů prodávají za nižší cenu než kamenné. Důvod je prostý, nižší náklady na propagaci, není potřeba tolik zaměstnanců, kanceláří nebo poboček. Jedinou složku, kterou musí kupující zaplatit navíc proti kamennému obchodu, jsou náklady za dopravu. Proto nabízí řada obchodů přepravu zdarma po překročení určité předem stanovené sumy.

Ceny na Internetu lze měnit v závislosti na tržní situaci velmi rychle, často se u výrobků uvádí histogram s vývojem ceny v čase. Obchody zpravidla nabízejí stálým zákazníkům slevy za pravidelné nákupy. Kromě nalezení zboží a informací využívají lidé Internet také k porovnání ceny výrobků mezi obchody. Existují i konkrétní stránky, které se tímto zabývají, tzv. srovnávače cen (Heureka.cz nebo Zboží.cz).

1.3.3 Distribuce

Distribuce přes Internet je okamžitá, záleží pouze na rychlosti internetového připojení. Tím odpadá spousta nákladů a činností s dopravou. Internet zkracuje získání informací a reakci zákazníka na nevídaně krátkou dobu. K přesunu výrobků fyzické povahy se potom využívá klasických distribučních kanálů.

Zkrátka záleží na povaze výrobku nebo služby, potom se firma rozhoduje o distribuci. Pro datové formáty je nejlepší distribuce v prostředí Internetu. Například systém Steam je určen k digitální distribuci her, a tak pomalu vytlačuje jejich krabicové verze z pultů obchodů. Zmínit lze také on-line půjčovny filmů nebo servery zabývající se volně šiřitelným software. Noviny jako tradiční médium se již netisknou pouze na papír, ale jejich elektronickou podobu si lze předplatit a stahovat do chytrých telefonů (Smartphones), tabletů nebo čteček elektronických knih.

1.3.4 Komunikace

Internet více než kterékoliv marketingové médium nabízí tolik příležitostí k oslovení spotřebitele. Využívá k tomu přitom všechny své přednosti, jako konkrétní zacílení, rychlost, aktuálnost, nízké náklady nebo interaktivitu. Často se proto klade rovnítko mezi internetovou marketingovou komunikací a internetovým marketingem.

Propagace na Internetu může probíhat různými formami a nabývat rozmanitých podob. Pomocí nástrojů internetové marketingové komunikace se firmy snaží přivést zákazníky na jejich internetové stránky, zlepšit povědomí o značce či prodat výrobky a služby.

1.4 Internetový marketingový výzkum

Celý marketing se nesoustředí jenom na „4P“ marketingovém mixu, ale jeho neoddělitelnou složkou je i marketingový výzkum. Ten hraje důležitou roli v oblasti získávání potřebných údajů, bez nichž by se žádný marketingový odborník nedokázal správně rozhodovat.

„Marketingový výzkum se stává nedílnou součástí marketingového řízení firem. Efektivnost marketingu těsně souvisí s kvalitou informací, se kterými firma pracuje. Úspěšnost každé firmy je tak do značné míry určována její schopností získat aktuální a spolehlivé informace potřebné pro rozhodování a řízení firmy.“ [14, s. 5]

Internetový výzkum je přitom nejmladší oblastí výzkumu trhu a v jeho spojení lze hovořit o shromažďování informací na Internetu nebo jeho prostřednictvím.

1.4.1 Specifika marketingového výzkumu na Internetu

Výhodou online výzkumu je rychlost sběru dat a jejich následné vyhodnocení, které může probíhat v reálném čase. Internet nabízí široké možnosti získání informací a oslovení velkého množství respondentů, to vše zpravidla za nízké náklady, protože odpadá výdaje na tisk a distribuci dotazníků, a firmy nemusí využívat služeb tazatelů. Lidé se cítí na Internetu v anonymitě a odpovídají otevřeně i na citlivější otázky. K dotazům s otevřenými odpověďmi se navíc mohou vyjádřit podrobněji, netlačí je tolik čas, neboť vyplňují dotazníky většinou z domova. Vzhledem ke vzdálenému přístupu je ale nutné vytvářet dotazníky srozumitelné a lehce pochopitelné. [7]

1.4.2 Průběh výzkumu

Postup výzkumu lze rozdělit do následujících kroků:

1. definice problému - na začátku si musí firma stanovit jasné cíle šetření, co bude předmětem zkoumání a jaké skupiny dotazovaných se bude ptát;
2. analýza problému - firma si ujasní, co o dané problematice ví, jaké informace má, a jak a kde získá nové;
3. sběr dat - viz 1.4.3
4. vyhodnocení dat a interpretace - na základě shromážděných dat firma provede vyhodnocení a interpretaci výsledků, a vyvodí závěry pro další kroky.

1.4.3 Sběr dat

Marketingové informace se na základě zdrojů a způsobů získání rozdělují do dvou kategorií:

- primární data = získávají se marketingovým výzkumem za konkrétním účelem (například dotazováním, anketami, pozorováním);
- sekundární data = již v minulosti získaná data dostupná zdarma či za úplatu (statistické přehledy, komerční informace, výroční zprávy).

Z hlediska marketingového výzkumu na Internetu potom hovoříme o získaných datech s účastí nebo bez účasti respondenta.

Bez našeho vědomí může provozovatel stránek získat nejrůznější informace například o našem počítači (rozlišení obrazovky nebo typ prohlížeče) a využít je pro optimalizaci jejich zobrazení. Jiné informace, jako které stránky uživatel navštěvuje, jaké informace vyhledává nebo odkud uživatelé na dané stránky přicházejí, již mají silný marketingový potenciál a lze jich využít například pro cílenou reklamu. Ke zjišťování takových údajů se používají data (tzv. cookies), jež si internetový prohlížeč a webový server vyměňují mezi sebou, a ukládají v počítači uživatele. Při opětovné návštěvě téhož serveru se aktualizují a vyhodnocují. [7]

Opačnou situací je získávání dat s účastí respondenta ve formě on-line dotazníků nebo anket. Druhou jmenovanou lze velmi často spatřit na různých typech serverů. Například internetové obchody touto metodou rádi zjišťují názory na jejich webové stránky či sortiment, ale lze je často vidět i jako doplněk zpravodajských a novinkových portálů.

1.5 Internetová marketingová strategie

„Strategie je široká koncepce toho, jak budou využity silné stránky firmy k překonání odporu při dosahování vytýčených cílů.“ [15, s. 30]

Podle Jana Janči se dříve plány internetového marketingu podřizovaly strategiím ze světa kamenného, ale v současnosti i velké společnosti přizpůsobují Internetu ostatní marketingové aktivity a přisuzují jim nejvyšší prioritu. K naplňování strategických cílů firem musí být proto on-line i off-line marketingové plány připravovány ve vzájemném souladu. Úspěch je přitom založený na schopnosti definovat a dodržovat strategii, která se nezakládá na pocitech, ale faktech. [16]

V případě marketingové strategie se hovoří například o výši investic do vývoje webové prezentace, výběru vhodných nástrojů internetového marketingu nebo prostředí pro jejich uplatnění. Neexistují přitom obecné zásady pro stanovení podílu internetového marketingu na celkových marketingových investicích, záleží především na rozsahu konkurence, popřípadě velikosti rozpočtu.

Jedním z off-line nástrojů používaných k uskutečňování cílů a plánů na Internetu může být například SWOT analýza, která je součástí dlouhodobého strategického plánování společnosti. Firma analyzuje trh, své marketingové prostředí a další okolnosti, aby zjistila své silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), a mohla poskytnout informace pro další rozhodování a rozvoj firmy. SWOT analýza bývá spojena s konkrétním projektem, podnikatelským záměrem, ale také celkovou podnikovou politikou či podnikáním. Důležité přitom je nejen vyhodnocení všech nástrojů SWOT analýzy, ale především její využití ve prospěch firmy – převedení slabých stránek na silné a hrozeb v příležitosti.

Základním prvkem marketingové strategie na Internetu je webová stránka, která představuje pro firmu vlastně jediné místo, jež má plně pod kontrolou, a na kterém může působit na uživatele, aniž by byla omezena konkurencí. Na obrázku 4 je zachyceno základní schéma (detailní verze viz Příloha A) nástrojů internetového marketingu a jejich význam - přivedení uživatelů Internetu právě na tyto webové stránky. [17]



Obrázek 4: Schéma nástrojů internetového marketingu

zdroj: <http://www.cognito.cz>

Provádění internetové marketingové strategie lze rozdělit na fázi analytickou a fázi plánovací. V analytické fázi firma získává a vyhodnocuje například následující údaje:

- informace o trhu, konkurenci, ale i o sobě;
- informace o nabízených produktech, službách a jejich cílových zákaznících;
- zkušenosti a získaná data z minulých on-line, ale i off-line marketingových aktivit;
- statistiky návštěvnosti dané webové prezentace;
- technické, finanční a personální možnosti. [17]

Analytická fáze je nepřetržitý proces získávání informací, a tak slouží podnikům zároveň ke kontrole jejich strategického plánu. Ve fázi plánovací potom firma určuje dosažitelné celkové a dílčí cíle, a formuluje prostředky, díky nimž budou splněny. Firmy proto postupují například na základě těchto kroků:

- upřesnění cílů (musí být měřitelné a dosažitelné);
- volba nástrojů internetového marketingu;
- konkrétní kritéria na danou webovou stránku;
- finanční plán (kolik, jak, kde a kdy) na reklamní kampaň;
- kontrola, měření a vyhodnocování strategie. [17]

2 Prostředí marketingové komunikace na Internetu

Aby se mohla marketingová komunikace na Internetu provádět, je nutné mít prostor. Firmy se mohou prezentovat například na webových stránkách, sociálních sítích, blozích nebo podnikat prostřednictvím internetových obchodů. Prostor u tradičních médií představuje nejdražší položku, přitom je velice omezený (například krátký televizní spot). To na Internetu neplatí. On-line prostředí dovoluje proto snazší vstup firem, o to více ale konkurenční. Bez využití všech vhodných oblastí a podcenění například technického zpracování nebo obsahu webových stránek, nemá firma moc šancí na úspěch. Trendem posledních let jsou přitom sociální média, která umožňují oslovení konkrétní skupiny uživatelů a využití jejich zpětné vazby.

2.1 Webové stránky

Webové stránky představují pro většinu společností nejdůležitější místo pro představení jejich služeb a komunikaci se zákazníky na Internetu. Přitom nezáleží na tom, zda se jedná o firmu působící plně na Internetu nebo společnost podnikající pouze v kamenném světě. Firmy si totiž začínají uvědomovat důležitost webové prezentace, která by se měla stát prvním způsobem jak se na Internetu propagovat a místem, do kterého investovat nejvíce finančních prostředků a úsilí.

Při tvorbě webu je třeba soustředit se především na tyto základní body:

- informační hodnotu stránek (zajímavá témata, širší záběr, aktuálnost obsahu);
- technické zpracování (kód, funkčnost, použitelnost a přístupnost stránek);
- přesvědčivost a důvěryhodnost. [18]

Důvěru ve firmu přitom zvyšují především její reference, proto by neměla být na webu opomenuta záložka se zákazníky, kteří využili služeb společnosti. Potenciální klienty může naopak odradit špatné zpracování internetových stránek, neaktuálnost jejich obsahu nebo chybějící kontaktní údaje.

2.1.1 Mikrostránky

Doplňkem hlavní webové prezentace firmy jsou mikrostránky (anglicky microsites), které se používají k získání ještě více zacílené skupiny uživatelů. Microsity umožňují soustředit se například na konkrétní poskytovanou službu nebo je společnosti vytváří v případě konání časově omezených akcí a soutěží. Jejich prostřednictvím není přitom zpravidla umožněn nákup konkrétní služby, ten se uskutečňuje až na hlavním webu. [18]

Mezi výhody mikrostránek patří především lepší optimalizace klíčových slov pro vyhledávače, více prostoru pro konkrétní informace a možnost vytvoření kreativního obsahu s použitím moderních designových nástrojů, které by na domovských stránkách firmy být uplatněny nemohly.

2.1.2 Internetové vyhledávače

Internetový vyhledávač je služba, která umožňuje na Internetu najít mezi miliardami webových stránek ty, které obsahují pro uživatele požadované informace. Na základě hledaných klíčových slov a databází jsou internetové vyhledávače schopni vygenerovat seznam odkazů (výsledků hledání). Celosvětově nejrozšířenějším internetovým vyhledávačem je Google, v ČR potom Seznam.cz.

„Cílem každého provozovatele WWW stránky je přivést na své stránky co nejvíce uživatelů. Návštěvník = příjem. Příjem z reklamy, případně z prodeje dalších služeb. I Seznam nebo Google se snaží přivádět denně na své stránky co nejvíce uživatelů. A daří se jim to. A jak toho dosahují? Jednoduše uživatelům dávají to, co chtějí – relevantní výsledky vyhledávání. Je tedy jasné, že na tom, aby vyhledávač dával co nejrelevantnější odpovědi, pracují doslova ve dne v noci.“ [19, s. 35]

2.1.3 SEO optimalizace webových stránek

V souvislosti s vývojem webových stránek nebo některými typy reklam se lze často setkat s pojmem SEO. Jedná se přitom o konkrétní techniky, které se zabývají způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání, a tak docílit optimálního zviditelnění firemní webové prezentace. Příkladem může být například budování zpětných odkazů nebo optimalizace zdrojového kódu internetových stránek.

2.2 Sociální média

Jedná se o média, jejichž obsah je spoluvytvářen a sdílen samotnými uživateli. Marketér má tak možnost okamžitě zjišťovat, co si zákazníci přejí, či jaký názor mají na danou společnost či značku. Jejich mínění však není důležité pouze pro firmu samotnou, ale hlavně pro ostatní uživatele, kteří začínají věřit tradičním médiím stále méně a méně, a raději se informují na Internetu, kde se pro ně poznatky ostatních uživatelů jeví jako pravdivější. Firma tak může sledovat všechny tyto záležitosti a okamžitě reagovat. [2]

2.2.1 Sociální sítě

Podle Viktora Janoucha jsou sociální sítě místa, kde se lidé setkávají za účelem vytváření okruhů svých přátel nebo propojení s komunitami společných zájmů. Existují přitom různé typy sítí. Těm nejrozšířenějším se říká osobní, z nich nejznámější je Facebook a MySpace. [2, s. 223]

Profesní sítě jsou dalším typem sociální sítě. Mezi největší a nejznámější patří LinkedIn, která sdružuje profesionály, diskutující o svých pracovních zájmech.

Z hlediska ČR jsou důležité také sociální sítě Lidé.cz a Spolužáci, které jsou provozovány pod hlavičkou serveru Seznam.cz. Nicméně popularita Facebooku v posledních letech tyto dvě sítě vytlačila a podle checkfacebook.com je na něm 3 600 000 Čechů (květen 2012).

2.2.2 Blogy

Blogy představují další způsob prezentace na Internetu. Lidé je často využívají jako „deníčky“ k pravidelnému zveřejňování osobních názorů, ale mohou být použity také jako profesionální marketingové nástroje. Nejčastějším typem jsou profesní a zájmové blogy, kolem kterých se tvoří komunita lidí s totožnými zájmy. [2]

Blogy obsahují text, hypertext, obrázky nebo odkazy na další webové stránky. Využívají přitom hovorový jazyk, proto mají často zábavnou formu. Cílem je, aby na blogy lidé co nejvíce odkazovali. Díky tomu je vyhledávače dobře vyhodnotí. Toho je docíleno především kvalitou článků. Lidé chtějí číst aktuální články s jiným pohledem na danou tematiku než v tradičních periodikách nebo na webových stránkách. Čtenáři naopak nemají rádi dlouhé články. [20]

V oblibě proto začaly být takzvané mikroblogy, které jsou tvořeny pouze krátkými sděleními, popřípadě obsahují odkazy na další stránky. Jejich podstatným rysem je, že nejsou určené komukoli, ale k jejich obsahu se dostanou přátelům nebo fanouškům blogera pro konkrétní skupinu uživatelů. Hlavním představitelem mikroblogu je především Twitter, který kombinuje blog se sociální sítí.

2.2.3 Diskuzní fóra

Diskuzní fóra představují místa, kde si lze vzájemně vyměňovat názory na různá témata. Účast firem v jejich dění může být důležitá především z hlediska zpětné vazby. Pomocí ní lze totiž získat důležité názory, náměty a kritické připomínky, díky nimž lze zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu poskytovanou jejím produktem. Proto by měla firma diskuze pravidelně sledovat. [2]

Na druhou stranu se v diskuzích často objevují negativní a vulgární názory. Diskuze proto musí být usměrňovány stanovením pravidel pro vkládání příspěvků. Ty mohou být navíc na vlastních firemních webech monitorovány a mazány. Na druhou stranu má firma možnost tyto informace uvést na pravou míru a ovlivnit mínění veřejnosti.

2.2.4 Sdílení videa a fotografií

YouTube je největší internetový server pro sdílení video souborů. Registrovaným uživatelům umožňuje nahrávat videa, ukládat je do libovolných seznamů, nebo je sdílet na sociálních sítích. Firmy si mohou založit svůj vlastní firemní kanál, a tak pravidelně vkládat jakýkoli video obsah. Pravidelní odběratelé kanálů a komentáře k videím potom vypovídají o oblíbenosti a umožní zpětnou vazbu.

V ČR je oblíbený portál Stream, který kromě vlastní tvorby a videí uživatelů, publikuje také některé pořady televize Prima.

Flickr je celosvětový komunitní web pro sdílení fotografií. Uživatelé sem nahrávají fotografie, třídí je do alb, sdílí na sociálních sítích a rozhodují o zpřístupnění jejich obsahu. Firmy jej mohou využívat ke sdílení svých vlastních fotografií, například z výstav, různých firemních akcí nebo ukázkám referenčních zakázek, a tak se prezentovat zákazníkům. Placený účet navíc společností umožňuje vyhodnocení statistik návštěvnosti.

2.2.5 Wiki

Mezi Wiki lze zařadit všechny elektronické encyklopedie vytvářené samotnými uživateli. Existuje ale několik způsobů, jak encyklopedie využít i k marketingovým aktivitám. Firmy mohou doplňovat často chybějící nebo nedostatečný obsah, a tím si zvýšit reputaci. Vyhledávače navíc berou například Wikipedii (největší a nejznámější) jako relevantní zdroj informací, a tak se jejich firemní zápis na ní objevit na předních místech vyhledávání. Proto se firmy prezentují i zde, vkládají kompletní informace o firmě, historii, nabízených produktech nebo společenských aktivitách. Obsah by ale neměl mít jakékoli reklamní prvky. [2]

3 Nástroje marketingové komunikace na Internetu

„Snad nejviditelnější vliv má internet v rámci marketingového mixu na komunikaci. Komunikace přes internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích, a má pomoci při nákupním rozhodování.“ [7, s. 80]

Marketingová komunikace na Internetu má přitom řadu cílů, které lze dělit podle toho, v jakém směru spojení probíhá.

- Komunikace ve směru k zákazníkovi:
 - informovat;
 - ovlivňovat;
 - přimět k akci;
 - udržovat vztah.
- Komunikace směrem od zákazníka:
 - informace vztahující se k nákupu;
 - informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.;
 - informace o zákazníkovi samotném. [2, s. 27]

3.1 Reklama

Reklamou se rozumí placená forma neosobní prezentace, která slouží jako podpora firmy nebo prodeje jejich výrobků a služeb. Jedná se o nejvíce využívaný nástroj marketingového komunikačního mixu a jejím hlavním cílem je získávat nové zákazníky, popřípadě udržovat ty stávající.

Pokud již má firma své místo na Internetu, například v podobě webové prezentace nebo profilu na sociální síti, a chce na něj návštěvníky přilákat, využije na začátku pravděpodobně reklamu. Výhodou reklamy je, že dokáže ovlivnit velký počet spotřebitelů,

přítom geograficky roztroušených, což nabývá na Internetu ještě většího významu. V porovnání s tradičními médii, je propagace na Internetu relativně levná a přitom přesně cílená. Její slabou stránkou je naopak jednosměrná komunikace od firmy k zákazníkovi, protože si nedokáže vynutit jeho pozornost (na rozdíl od přímého marketingu).

3.1.1 Plošná reklama

Plošná reklama byla prvotní propagací, která se na Internetu objevila. Psal se rok 1994 a světlo světa spatřil historicky první reklamní proužek (banner), jenž byl umístěn jako volný komerční prostor na stránkách internetového časopisu HotWired (viz obrázek 5). Zakoupila jej tenkrát Společnost AT & T, a stala se tak prvním inzerentem na Internetu. [2]



Obrázek 5: První reklamní banner na Internetu

Zdroj: <http://goldennetwork.net/>

Bannery lze vlastně přirovnat k malým reklamním plochám v novinách nebo časopisech. V prostředí Internetu však mohou nabývat jakýchkoli podob, včetně audio a video obsahu. Především ale uživatelé nabízejí možnost okamžitého přechodu na stránku zadavatele reklamy pomocí jediného kliknutí. Ačkoliv není banner jedinou jednotkou plošné reklamy, a patří sem také například vyskakovací (pop-up) okna, nebo tlačítka, je často plošná reklama mylně nazývána bannerovou. I přesto bude v této podkapitole věnována pozornost pouze reklamním proužkům, vzhledem k jejich největšímu rozšíření.

Zpočátku byla plošná reklama velmi oblíbená, první reklamní proužky měly „proklikovost“ v řádech desítek procent, a tak inzerentům přivedly mnoho zákazníků. Postupem času jimi ale začínali být lidé zahlceni a lze v této souvislosti hovořit o tzv. „bannerové slepotě“, protože uživatelé často přehlíží vše, co se tváří jako propagační sdělení. Přesto, že účinnost reklamních proužků klesla v současnosti na několik málo setin

a desetin procent, jsou inzerenti mnohdy ochotni zaplatit za jejich zobrazení i statisíce korun týdně. I tak si ale bannery drží na Internetu své nezastupitelné místo, a pokud mají navíc tematickou příslušnost k daným stránkám, mohou jejich obsah vhodně doplňovat.

3.1.2 Zápisy do katalogů

Tento druh reklamy patří mezi nejlevnější a nejjednodušší způsoby jak dát o firmě vědět a zviditelnit ji. Princip spočívá ve vkládání odkazů na internetové stránky společnosti a informací o ní, do různých vyhledávačů, nejčastěji pak firemních katalogů.

Lze tak zajistit vyšší pozici ve výsledcích hledání, protože budou vyhledávače odkaz brát jako relevantnější vůči ostatním. Takové odkazy je přitom důležité vkládat postupně, nikoli najednou, protože je jinak vyhledávače zaregistrují jako podezřelé. Nejlépe, pokud se tak děje na základě ručního vkládání, nikoliv automaticky prostřednictvím „robotů“. Administrátoři navíc mají možnost odkazy kdykoli upravovat.

Katalogů, vhodných pro vkládání zápisů, existují na Internetu stovky. Mezi sebou se liší především svojí hodnotou a užitečností pro uživatele, lépe řečeno tím, jak firmu dokáží zviditelnit a posunout ve výsledcích hledání nahoru. Nejdůležitějšími parametry pro zjištění kvality a důležitosti takových katalogů (ale i jakýchkoli jiných webových stránek) jsou algoritmy PageRank (Google) a S-Rank (Seznam.cz). Čím jsou jejich výsledky vyšší, tím je odkaz více doporučován.

Na základě těchto skutečností lze zpravidla hovořit o placených a neplacených katalozích. Zpoplatněné formy nabízejí většinou lepší služby a k popisu je možno přiřadit i logo společnosti nebo fotografie, ale především firmu zviditelní více. Podle dostupných prostředků na reklamní kampaň a jejich cílů se musí marketéři rozhodnout, jaké formy využijí.

3.1.3 Přednostní výpisy

„Přednostní výpis je v podstatě placený odkaz, jenž je na zvolené klíčové slovo vypisován před ostatními výsledky vyhledávání. Přednostní výpisy se většinou platí fixně na měsíc (tzv. flat rate).“ [21]

K profitování ze svých služeb toho logicky využívají velké vyhledávače a důležité portály, které s vyhledáváním pracují. Mezi takové patří například katalogy (Centrum.cz, Firmy.cz) nebo cenové srovnávače (Heureka.cz, Zboží.cz).

Pokud se chce tedy firma zviditelnit, popřípadě své produkty, může si přednostními výpisy oproti konkurenci vybudovat lepší pozici ve výsledcích hledání klíčových slov, které s ní souvisí. Jedná se ale o finančně nákladný nástroj, který je navíc omezen počtem zobrazených sponzorovaných odkazů.

3.1.4 Pay Per Click

Princip Pay Per Click (česky platba za proklik) spočívá v tom, že inzerent neplatí za zobrazenou reklamu, nýbrž za to, že na ni někdo klikl, a výdaje tak hradí až ve chvíli, kdy reklama skutečně zaučinkovala. Tímto se stala jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu.

PPC reklama je navíc velmi dobře měřitelná a plánovatelná. Inzerent má přesnou kontrolu nad svými výdaji, tedy že zaplatí jen tolik „prokliků“, potažmo návštěvníků, kolik chce. Tato metoda totiž marketérům umožňuje nastavit konkrétní částku jednoho kliknutí (tzv. cena za „proklik“), od níž se odvíjí pozice inzerátu.

Je třeba rozlišovat tři typy cen:

- minimální cena za klik (systémy určují dynamicky na základě různých statistik);
- maximální cena za klik (cena, kterou si zadavatel reklamy nastavuje);
- průměrná cena za klik (cena, kterou inzerent skutečně platí).

PPC se nejčastěji používá ve spojení s kontextovou reklamou, která souvisí, jak název napovídá, s obsahem webových stránek. Uživatelům je tak předkládána inzerce, která se bezprostředně týká toho, co uživatel vyhledává. Výsledkem je tedy vysoká přesnost cílení (odborné weby, zpravodajské servery, apod.).

Systémů, které se reklamě za „proklik“ věnují, umožňují po registraci sledování, vyhodnocování a jakékoli okamžité změny reklamních kampaní, existuje na trhu celá řada. Vzhledem k tomu, že je Google nejrozšířenějším internetovým vyhledávačem na světě, je nejvíce využíván i jeho PPC systém Google Adwords, který pro Google znamená hlavní zdroj jeho příjmů. V České republice je to potom například Seznam Sklik, který se kromě absence vstupního poplatku od Google Adwords příliš neliší. Inzeráty se přitom zobrazují ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, ale i jeho ostatních serverech (Zboží.cz, Sauto.cz, Sbazar.cz). [2]

3.1.5 Pay Per Action

Jde o reklamní sdělení, za jehož zobrazení se provozovateli webových stránek neplatí (na rozdíl od plošné reklamy), nezáleží přitom ani na počtu kliknutí (PPC), nýbrž na akci, kterou uživatel díky této inzerci provede na stránkách inzerenta – odtud název Pay per action (česky platba za akci). Touto činností může být cokoliv měřitelného, například položení dotazu, registrace do systému, nebo objednávka zboží či služby. Z pohledu zadavatele reklamy se tak jedná o velmi prospěšný způsob inzerce, protože platí až po získání opravdového zákazníka. Z tohoto důvodu jí dají inzerenti často přednost před PPC, byť za vidinou nákladnější investice. I přesto však není zdaleka tak úspěšná jako reklama za „proklik“. [2]

Vzhledem k tomu, že uživatel po kliknutí na reklamu a přechodu na stránky zadavatele, nemusí provést měřenou akci hned při první návštěvě, pamatuje si systém tuto skutečnost (zpravidla 1-2 měsíce). V opačném případě by totiž mohlo dojít k tomu, že by byl poskytovatel reklamního prostoru špatně ohodnocen.

3.2 Podpora prodeje

Žádný výrobek, ani služba se neobejde bez dostatečné prodejní podpory. Existuje přitom celá škála různých forem, ať už na Internetu, nebo mimo něj. Tak se lze setkat například s dárky k nákupu, slevovými kupony, vzorky, soutěžemi, předváděcími akcemi, a dalšími činnostmi, které krátkodobě stimulují zákazníka ke koupi produktu. Tento nástroj se používá nejčastěji při úpadcích prodeje za účelem zvýšení obrátu. Zatímco reklama uvádí důvody, proč výrobek kupovat, podpora prodeje podněcuje k nákupu. [12]

Je na místě zmínit rozdílné vztahy firmy ke koncovým spotřebitelům (B2C) a k firemním odběratelům (B2B). V případě B2C se jedná nejčastěji o elektronické obchody, které krátkodobě stimulují zákazníky různými formami slev, zbožím v akci nebo zvýhodněnými balíčky zboží a služeb. Na svých stránkách často nabízejí nástroje pro porovnání technických parametrů podobných výrobků mezi sebou, možnost přobjednání prodloužené záruky nebo různé formy dárkových poukazů. Výjimkou ale nejsou ani propracované věrnostní programy s cílem zajistit pravidelnou spolupráci mezi firmou a kupujícím.

Na opačné straně se nachází komunikace B2B mezi společnostmi, jenž je charakteristická pokaždé dlouhodobě trvajících vztahy několika zúčastněných. V B2B se ve většině případů používá srážka z ceny, poskytovaná na základě dosaženého objemu odebíraného zboží – rabat. [2]

3.2.1 Vzorky

Vzorky jsou malé ukázky produktů, které dostává spotřebitel zdarma k vyzkoušení. Této techniky je hojně využíváno především v běžném životě, nicméně i na Internetu má své místo. Vzhledem k distribuci se přitom jedná nejčastěji o vzorky výrobků nehmotné povahy.

Typickým příkladem jsou potom ukázky počítačových programů a her, tzv. demoverze. Využívání softwaru je obvykle zpřístupněno buď z části a lze vyzkoušet pouze některé jeho funkce, nebo plně, ale zato časově omezené. Například kvalitní placené antiviry jsou

zpravidla nabízeny s licencí pouze na 30 dní zdarma. Zájemce se tak může na základě zkušeností v této době rozhodnout pro zakoupení plné verze.

3.2.2 Slevy a kolektivní nakupování

Slevy jsou v off-line marketingu účinným nástrojem podpory prodeje a nakupující na ně rádi slyší. Ne jinak je tomu v prostředí Internetu, kde obchody snížením cen lákají zákazníky na své stránky nebo k doprodeji skladových zásob.

Zajímavou a relativně novou formou uplatňování slev se stalo kolektivní nakupování. Jedná se o slevové portály, jež sdružují zajímavé nabídky různých obchodníků. Ti nabízejí produkty a služby se slevami v řádech desítek procent (minimálně však 40%) a omezenou dobou trvání. K uplatnění slevy je přitom potřeba určitý minimální počet kupujících. Systém tak využívá velkého množství zainteresovaných na koupi ke zvýšení obrátu.

Spokojeny jsou nakonec všechny tři strany – spotřebitel má možnost nákupu s výraznou slevou, obchodník touto cestou přiláká nové zákazníky a slevový portál vyinkasuje předem sjednanou provizi z obchodu. Nejčastěji se jedná o slevy v restauracích, kavárnách, zvýhodnění na kosmetické služby nebo sportovní aktivity. Výjimkou ale není ani osobní automobil či dovolená v zahraničí.

Kolektivní nakupování zažilo v poslední době obrovský vzestup. Portálů, věnujících se touto tematikou, vzniklo již několik set (mezi nejznámější a nejúspěšnější patří Slevomat.cz nebo Zapakatel.cz), což je dokonce více než ve Spojených státech, kde se kolektivní nakupování objevilo poprvé v souvislosti se společností Groupon. Není proto překvapením, že jsou lidé slevovými nabídkami doslova zahlceni.

S řešením tohoto problému přišly servery, které sdružují aktuální nabídky ze „všech“ slevových portálů na jednom místě (tzv. agregátory) a řadí je například podle konkrétního města či druhu slevy (Slevín.cz).

3.2.3 Cross-selling a akční sety

Pojmem cross-selling jsou označovány aktivity, jejichž cílem je přimět zákazníka k nákupu, doporučením souvisejícího zboží, a navýšit tak jeho celkovou objednávku. Využívány jsou k tomu výrobky, které se vhodně doplňují, například elektronika. Tzv. komplementárním produktem k notebooku tak může být třeba cestovní myš nebo brašna.

Související zboží lze také sdružovat do tzv. akčních setů, a vytvářet tak pro kupující výhodné balíčky. Nákup více produktů v sadě je tak cenově příznivější, než kdyby uživatel zakoupil každý výrobek zvlášť. Akční sety jsou zpravidla vytvářeny na základě sledování předchozích objednávek ostatních uživatelů.

3.2.4 Věrnostní programy

Dalším krokem po získání zákazníka je jeho udržení a profitování z dlouhodobého obchodního vztahu, protože vracející se zákazník má pro firmu mnohem vyšší hodnotu, než ten, který nakoupí jen jednou. Většina podpor prodeje se přitom soustřeďuje pouze na krátkodobou stimulaci k nákupu a okamžitý obrat. Věrnostní programy jsou naopak typickým příkladem dlouhodobé snahy o udržení zákazníka, jejichž podstatou je odměnit kupující za jejich věrnost.

Existuje několik způsobů jak tvořit věrnostní programy, záleží především na konkrétním typu zboží a cílovém trhu (B2B a B2C). Současně je důležité, aby využívání takových programů bylo pro zákazníka opravdu výhodné, a on byl motivovaný se vrátit zpět a znovu nakoupit. V této souvislosti lze zmínit například bonus kluby se sbíráním bodů za nákupy, jež je možné využít při příští objednávce nebo uplatnit ve formě dáreků či slevových kupónů. Výjimkou nejsou ani klubové karty, které mohou držitelům umožňovat kromě nákupu se slevou i využití doplňkových služeb. Cíl všech nástrojů je přitom stejný – přimět kupujícího, který jednou nakoupil či využil služby, aby se stal trvalým zákazníkem.

Sbírání bodů však nemusí být podmíněno pouze uskutečněním nákupu, ale lze se setkat také s weby, které se soustředí především na samotnou aktivitu uživatele (například

CZC.cz). Ti mohou být odměňováni kredity například za to, že přispějí do diskuzního fóra, vytvoří uživatelskou recenzi na produkt nebo si přečtou uveřejněný článek. Návštěvníci se tak nejen podílejí na obsahu stránek, ale podstatně rozšiřují jejich informační přínos. Nakonec mohou „nastřádané“ body proměnit za dárkové předměty nebo k vylepšení uživatelského profilu. Z průměrného internetového obchodu se tak může rázem stát komunitní a informační web, jenž přiláká podstatně více uživatelů.

3.2.5 Partnerské programy

Partnerské programy (často nazývané jako affiliate) označují marketingové aktivity, které mají firmě zajistit návštěvnost a příjmy z e-commerce prostřednictvím sítě příbuzných internetových stránek (webů třetích stran), jež propagují konkrétní výrobek nebo službu. Poskytovatelé reklamního prostoru jsou přitom odměňováni předem sjednanými provizemi, a to na základě skutečně proběhnutého obchodu nebo jiné aktivity uživatele, nikoli zobrazením reklamy.

Ne vždy se přitom musí jednat o prodej. Někdy inzerentovi stačí, aby na svůj web přilákal nové návštěvníky. Typickým příkladem jsou srovnávače cen, které porovnávají nabídky internetových obchodů. Tato spolupráce je odměňována na základě PPC reklamy. Pokud s jejich pomocí návštěvník produkt i zakoupí, lze hovořit o systému PPA. Provize je přitom závislá na typu nabízeného produktu a stanovuje se buď procentním podílem objednávky, nebo pevnou sumou.

Affiliate marketing je pro zadavatele reklamního sdělení velmi výhodným modelem hned ze dvou důvodů. Na straně jedné provize významně motivují poskytovatele reklamního prostoru, zejména pokud vlastní dostatečně kvalitní a především relevantní stránky k nabízeným produktům, neboť umožňuje maximalizovat zisk z daného reklamního prostoru. Na straně druhé se provize vyplácejí pouze za návštěvníky, kteří mají o produkt skutečný zájem. Tak lze minimalizovat finanční prostředky na reklamu, které by byly jinak vynaloženy neefektivně.

Uživatelům přitom affiliate program nemusí nikterak vadit, pokud reklama souvisí s obsahem stránek, může dokonce často rozšiřovat její informační schopnosti. Přínosem pro návštěvníka se proto mohou stát například údaje o aktuální ceně a dostupnosti konkrétního výrobku (viz obrázek 6). Hlavní předností partnerských programů je především nízká cena propagace a měřitelnost reklamního sdělení, díky němuž lze jednoduše zjistit jeho efektivnost.

The screenshot shows the DIGIarena.cz website. The main article is titled "Panasonic GF1: test digitálního fotoaparátu". Below the article, there is a red-bordered box containing the following text:

Panasonic Lumix DMC-GF1 lze pořídit v 5 e-shopech za cenu od 10 304 Kč do 22 995 Kč
(Zdroj: Heureka.cz)
[Porovnat ceny >>](#)

A red arrow points from the article's title to the red-bordered box.

Obrázek 6: Příklad partnerského programu

Zdroj: <http://digiarena.e15.cz/>

3.3 Public Relations

Cílem Public relations (dále jen PR) je vybudovat a udržet pozitivní vztahy s okolím, a získat tak příznivý obraz o firmě v očích veřejnosti. Podstatou PR je tedy snaha o propagování kladných informací o výrobku, službě či firmě, a budování značky. Na Internetu lze volit z několika nástrojů a rozšířit tak možnosti, jak se o firmě mohou zákazníci dozvědět. On-line PR tak poskytuje oproti klasickému několik výhod (viz tabulka 1).

Kromě článků, jsou k PR v oblibě využívány například tiskové zprávy, různé formy virálního marketingu, samotné webové prezentace nebo RSS kanály, jež usnadňují přístup k informacím. Sledování diskuzních fór lze využít ke zjištění zpětné odezvy uživatelů a možnosti reagovat. Výsledkem snažení by pak měla být zvýšená popularita webových stránek a lepší pozice ve vyhledávačích.

Tabulka 1: Klady a zápory PR na Internetu

	Běžné užití PR	Další užití PR (Web 2.0)
Klady	absolutní kontrola nad obsahem možnost okamžité odpovědi na reakce měřitelnosti	uvěřitelnost šíření zprávy neoficiální cestou
Zápory	menší důvěra čtenářů citlivost na reklamní, komerční, oficiální komunikaci	menší kontrola obsahu složitější komunikace s potencionálními autory

Zdroj: Příkrylová, Moderní marketingová komunikace str. 239

3.3.1 Zprávy, novinky a články

Internet vyniká především svým dynamickým obsahem, aktuálností a rychle se měnícími informacemi. Z tohoto pohledu se jedná o dokonalé místo ke sdílení novinek a zajímavostí, které lidé rádi vyhledávají. Toho je dobré využít v marketingové komunikaci a nenásilnou formou, jež nemá charakter reklamy, zviditelnit společnost v očích čtenářů. Firma pravidelně zveřejňovanými příspěvky na různá témata zanechává na Internetu „stopy“, které jí zajistí lepší pozici ve vyhledávačích, a tím přispěje k vyšší návštěvnosti své webové prezentace. [2]

V off-line světě, kde je využíváno klasických reklamních médií, je prostor pro komunikaci nejnákladnější. To o Internetu neplatí. Ten totiž skrývá mnoho možností a minimum překážek. Firma tak může napsat prakticky neomezené množství článků, publikovat je na

svých stránkách, nebo zveřejnit zdarma či za úplatu na serverech, k tomu určených. V této souvislosti lze zmínit buď všeobecné, nebo tematické PR weby. [22]

Psaní článků je důležité především z hlediska propagace webu. Jeho obsah by se přitom neměl tvářit jako reklama, ale měl by představovat jiný pohled na danou problematiku či příbuzné téma. K těmto účelům je často využíváno služeb specializovaných společností, které sdělení napíší a umístí na desítky PR webů, popřípadě seriózních informačních portálů (například firemní rubrika idnes.cz).

3.3.2 Podcasting a vodcasting

Podcasting (audio) a Vodcasting (video) představují multimediální soubory dostupné v prostředí Internetu, kam se k jejich obsahu můžou uživatelé kdykoliv vracet a opakovaně je přehrávat. Dá se říci, že Internet je k tomu svými vlastnostmi vlastně předurčen a neexistují prakticky žádná omezení pro jejich použití. Audio a video stopy tak stále častěji rozšiřují web o zajímavé prvky, poutají na sebe pozornost návštěvníků a v krátkosti toho často řeknou více, než stránky plné strohého textu. Multimediální soubory jsou proto mezi uživateli velice oblíbeny, lidé je rádi sdílejí a rozšiřují.

Podcasting (vodcasting) využívají především provozovatelé rádií (Český rozhlas) a televizních stanic (Česká televize), kteří lákají posluchače a diváky na své webové stránky, kde je seznamují s širší nabídkou služeb, umožňují přehrání souborů z knihoven, ale také ukazují reklamu. Často má dokonce návštěvník možnost shlédnout pořady v živém vysílání nebo naladit internetová rádia podle konkrétních hudebních žánrů. Z marketingového hlediska tak umožňuje podcasting (vodcasting) mnoho možností ke zviditelnění propagačního sdělení, které je buď samo o sobě reklamou, nebo je do jejího obsahu inzerce začleněna.

Přístup k médiím přitom nemusí být vždy volně k dispozici a za jeho obsah musí zájemci nejdříve zaplatit. Typickým příkladem komerčního využití je například stahování hudby (iTunes) nebo online půjčovna filmů (Topfun.cz či Voyo.cz). Na druhou stranu nemusí

z marketingového hlediska nutně docházet ke zpeněžení podcastingu (vodcastingu). Video tak lze využít například k představení firmy a jejích produktů (promo video), popřípadě k recenzím (odborné weby), nebo jako prostředek pro uveřejnění zpráv a rozhovorů (zpravodajské servery). Videá jsou často propojená s tzv. video servery, které jsou k jejich sledování a šíření přímo předurčena (YouTube, Stream).

3.3.3 Virální marketing

Říká se, že dobrý výrobek se prodává sám. Lidé o něm řeknou rodině, pak přátelům, ti dalším známým a tak se produkt velmi rychle rozšiřuje. Na podobném principu je založen i virální marketing a spočívá ve vytvoření zajímavého sdělení, které si následně uživatelé Internetu sami přeposílají. Tuto propagaci lze přirovnat k virové epidemii (odtud název), jenž prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi buduje povědomí o značce, produktu či službě. [23]

Virální marketing má na Internetu mnoho podob a možností jak se mezi lidmi rozšiřovat, počínaje jednoduchými textovými sděleními zasílanými e-mailem, až po multimediální videa nebo hry sdílenými na sociálních sítích. Aby se reklamní sdělení samovolně „množilo“, musí mít uživatelé motivaci jej přeposílat. Zpráva nemusí být přitom za každou cenu vtipná, ale především originální, snadno pochopitelná a nejlépe, pokud se jako reklama vůbec netváří. Tvorba takového sdělení tak stojí většinou hodně úsilí a investic, na druhou stranu odpadají náklady na distribuci, protože sdělení si adresáti rozšiřují sami.

Firmy tak často tvoří speciální malé weby (microsite), které jsou doplňkem jejich internetové prezentace, a kde mohou návštěvníky zapojit do různých soutěží nebo zábavných aktivit. Ti mají možnost například vkládat různé fotografie na danou tematiku nebo natáčet zajímavé reklamní spoty, které si budou mezi sebou následně šířit a hodnotit. Oblíbeny jsou také elektronické pohlednice, které si lidé přeposílají k různým příležitostem.

Mezi nejznámější formy virálního marketingu patří tzv. word-of-mouth marketing (dále jen WOMMA), v němž je marketingové sdělení předáváno „od úst k ústům“. Asociace

WOMMA tuto formu definuje jako: „*Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.*“ [2, s. 272]

Samotný WOMMA má pak několik forem, výčetem například Buzz marketing, Community Marketing, Cause marketing atd. Dalším typem virálního marketingu je Guerilla marketing (slovo guerilla je označení pro partyzánské jednotky ve válce, které čelí obrovské přesile, takže musí vymyslet nečekané manévry). Guerilla marketing využívají především malé firmy, které musí uspět originálním nápadem na nepředpokládaném místě proti velkým společnostem. Zaměřují se přitom na nečekanou cílovou skupinu a po „útok“ se většinou rychle stahují zpět. V Guerilla marketingu nejde o prodej, ale o zisk. [24]

Některé formy virálního marketingu jsou pro prostředí Internetu vhodnější, jiné méně. Záleží na mnoha okolnostech, firemních cílech, finančních možnostech, politice dané země, ale především je nutné si uvědomit, že vypuštěné sdělení je velmi špatně kontrolovatelné. Firma tak riskuje možnou špatnou pověst, šířící se navíc lavinovitým efektem, protože ani svědomité naplánování reklamní kampaně nezajistí stoprocentní úspěch.

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing je druh komunikace, jež je uskutečňována bezprostředně mezi dvěma subjekty. Oslovený má přitom možnost okamžité zpětné reakce na podněty. Díky zacílení, vysoké účinnosti a relativně nízkým nákladům se jedná o často využívaný nástroj marketingové komunikace.

K oslovení konkrétních potenciálních zákazníků je nejvíce využívána elektronická pošta (hromadné zasílání sdělení neboli e-mailing). Přímou komunikaci můžeme vidět stále častěji také v elektronických obchodech, které rozšiřují možnosti komunikace například telefonováním přes Internet nebo on-line chatem. Tyto nástroje komunikace by v klasickém marketingu náležely do osobního prodeje. Do přímého marketingu patří také webové semináře, což jsou vlastně prezentace či konference vedené přes Internet.

3.4.1 E-mailing

Cílem e-mailingu je rozesílání e-mailů za účelem poukázat na zajímavé nabídky, informovat o novinkách nebo dlouhodobě budovat vztahy se zákazníky. Důležitým faktem přitom je, že příjemci sdělení již firmu znají a sami dali předem souhlas s jeho zasíláním. E-mail navíc není příliš obtěžující forma komunikace, zvláště pokud se jedná o přínosnou nabídku pro uživatele. Podle zákona (101/2000 Sb.) má přitom kdokoli právo na zrušení dalšího zasílání.

E-mail může mít různý obsah, podobu, četnost nebo význam podle toho, komu je určen. Proto je důležité si předem stanovit, jakou cílovou skupinu potřebuje firma oslovit, co jí chce sdělit a jaké informace naopak od ní potřebuje získat. Podstatné je přitom hlavně to, aby byl e-mail adresátovi opravdu doručen a neskončil v koši jako nevyžádaná pošta (spam). Není přitom důležitý vysoký počet odeslaných e-mailů, ale jejich četnost, na základě které uživatel provede nějakou akci – vyplní dotazník, klikne na odkaz do internetového obchodu apod. Na všechny tyto činnosti existují nástroje, které by měl marketér používat k vyhodnocení a vyvarování se tak možných chyb do budoucna. [2]

Podle toho, jestli firma e-mailem zasílá zákazníkovi nabídku nebo ho informuje o novinkách, lze rozlišit například:

- e-mail s nabídkou;
- newsletter.

E-mail s nabídkou

E-maily s nabídkou, často označované jako promo e-maily, jsou typické především pro e-shopy, které je pravidelně posílají svým zákazníkům, většinou na základě jejich registrace po prvním nákupu. V promo e-mailu by měl odesílatel nabízet pouze několik výrobků a nejlépe pokud spolu souvisí. V tom ale ve skutečnosti mnoho elektronických obchodů chybuje a snaží se upoutat pozornost příliš mnoha produkty. To ale zákazníka nakonec pravděpodobně odradí, protože nepozná, který z nich je doopravdy výhodný. Důležité je také zajistit to, aby bylo nabízené zboží skladem.

Co se obsahu sdělení týče, musí mít srozumitelnou formu, graficky jednoduchý vzhled a důležité prvky stále na stejném místě, při každém odeslání. Aby se e-mail zobrazoval všem uživatelům stejně, měl by být v textovém i HTML tvaru.

Newsletter

Termín newsletter vychází z angličtiny (news = novinky, letter = dopis) a jedná se o pravidelně zasílaný informační e-mail, který má charakter novinek, nikoli reklamy (prodejní). To si ale mnoho firem neuvědomuje, protože newsletter zaměňují s e-mailem s nabídkou.

Newsletter by měl připomínat existenci firmy, zvyšovat důvěryhodnost značky a poskytovat zákazníkům zajímavé informace, na jejichž základě si kupující najdou cestu k objednání výrobku či služby většinou sami. Proto je důležité, aby newsletter poskytoval opravdu přínosné údaje, například návody, případové studie nebo rozhovory se zajímavými lidmi. Z tohoto důvodu jsou newslettery tolik typické především pro zájmové a odborné weby. [25]

Zasílání takových sdělení je přitom proces budování dlouhodobých vztahů mezi firmou a zákazníkem. Aby mohla firma získat jeho důvěru, musí probíhat komunikace pravidelnou a nenásilnou formou. V opačném případě docílí toho, že uživatel odeberání newsletterů okamžitě zruší.

3.4.2 VoIP telefonie

VoIP je zkratka pro Voice over Internet Protocol a znamená telefonování přes Internet. VoIP telefonie se ve světě rychle rozšířila především díky produktu Skype a v České republice dosáhla velké popularity. Podle Evropské unie je v ČR téměř dvojnásobek VoIP sítí než v sousedním Německu. [26]

Firmy dokáží díky VoIP telefonii uspořit až 60% nákladů za hovory, nicméně stále častěji je tato technologie uplatňovaná i k marketingovým účelům. Internetové obchody využívají

VoIP telefonii ke zlepšení komunikace mezi zákazníkem a prodejcem, a tím často nahrazují linky zdarma (800). [13]

3.4.3 On-line chat

On-line chat je, stejně jako VoIP telefonie, využíván především internetovými obchody. Rozšiřuje tak jejich služby a přibližuje komunikaci tradičním kamenným obchodům. Prodejce může na zákazníka pomocí chatu působit, pomoci mu při nákupu nebo mu sdělit jakékoliv informace. Podle výzkumu společnosti MarketingSherpa (marketingsherpa.com) vyplývá, že pravděpodobnost nákupu je u zákazníků využívající on-line chat o 20% vyšší než u ostatních.

4 Charakteristika společnosti Miton CZ, s. r. o.

Pro teoretickou část se využila spolupráce s firmou Miton CZ, s. r. o., která je kromě poskytování internetových služeb a řešení pro firmy, vlastníkem mnoha známých internetových portálů. Pod jejím vedením vznikl například cenový srovnávač a nákupní rádce Heureka.cz.

4.1 O společnosti

Firmu Miton CZ, s. r. o. založili v roce 2000 společně Milan Zemánek, Michal Jiráček, Tomáš Matějček a Ondřej Raška po střední škole. Název vznikl z počátečních písmen všech čtyř zakladatelů. Společnost se formuje jako skupina nezávislých internetových projektů, působících v mnoha oborech na území České republiky. Od svého založení každoročně zvyšuje portfolio svých služeb, tržby, zaměstnává větší počet pracovníků a proniká do širšího podvědomí lidí na českém internetu.

Mezi její hlavní klienty patří například T-Mobile, Soaresekt a. s., Jablonex a. s., ZČE a mnoho dalších. Společnost sídlí v Jablonci nad Nisou a disponuje pobočkami v Liberci a Praze. V roce 2005 navíc získala Ocenění Deloitte Technology Fast 50 Rising Stars za nejrychleji rostoucí technologickou firmu v ČR.



Obrázek 7: Logo společnosti Miton CZ, s. r. o.

Zdroj: <http://www.miton.cz>

4.2 Poskytované služby

Společnost se zaměřuje převážně na řešení internetových aplikací a jejich integraci do firemních systémů. Svým klientům nabízí kompletní technické zázemí, marketingovou podporu a dodává široké portfolio softwarových řešení se zaměřením na oblast nových technologií a médií. Do svého portfolia produktů a služeb přitom řadí zejména:

- návrhy a realizace internetových prezentací;
- aplikační řešení pro e-commerce;
- návrhy a realizace internetových portálů;
- intranet a extranet;
- správa a provoz;
- e-marketing.

Společnost tedy pomáhá klientům v adaptaci v on-line světě, umožňuje jim zviditelnění, technickou podporu nebo pouze poradenský marketingový servis. Záleží, co zákazníci opravdu poptávají, jak demonstruje na svých stránkách: [27]

- Chci vytvořit internetovou prezentaci nebo obchod – sem patří především tvorba webových stránek, správa jejich obsahu či grafická podoba.
- Chci se prosadit v on-line světě – to zahrnuje například nástroje spojené s optimalizací webu pro vyhledávače (SEO), konzultace a návrhy reklamních kampaní.
- Chci inzerovat na internetu – návrh nebo umístění reklamních nabídek na externích serverech nebo vlastních firemních portálech (v rámci skupiny portálů Miton CZ, s. r. o. k tomu byla vytvořena zvláštní sekce firmy AdMarket, zabývající se plošnou reklamou).
- Potřebuji dodat programové vybavení – společnost se zabývá prodejem a registrací software, multilicencemi, hrami, multimédii a ostatními podobnými nástroji.
- Chci vytvořit logo, grafický manuál – firma umožňuje návrh nového loga nebo vytvořit značku za účelem vybudování firemního stylu (označovaného často anglicky jako Corporate identity)

4.3 Vlastní projekty

Miton CZ, s. r. o. je ale také, kromě výše zmíněného, provozovatelem svých vlastních úspěšných internetových projektů různého zaměření, které navštíví měsíčně téměř miliony uživatelů. Mnoho z nich už sice v současnosti změnilo majitele, přesto se dá říci, že se jedná o partnerské portály, na kterých často pracují bývalí zaměstnanci. Mezi nejznámější patří například:

- Stahuj
- Vaření
- Wallpaper
- eMag
- SW
- Stable
- Turistik
- FreeSMS
- MovieZone
- Nepropásni
- HokejPortál
- FotbalPortál
- Kvapem
- Heureka
- Slovensko
- Hafici
- Miciny
- Pixmac

V následujícím přehledu jsou vybrány ty skutečně zajímavé projekty z hlediska internetového marketingu – nástrojů, možností, ale také z hlediska jejich komerčního využití na Internetu, které vznikly pod hlavičkou společnosti Miton CZ, s. r. o., nebo s její pomocí.

4.3.1 Heureka.cz

Heureka.cz je kompletním a nezávislým nákupním rádčem, který své návštěvníky provádí celým procesem nakupování – od výběru produktu podle technických parametrů a specifikací, až po srovnání jeho cen napříč českými internetovými obchody. Jedná se o největší portál společnosti Miton CZ, s. r. o., od minulého roku ve vlastnictví mezinárodní e-commerce internetové společnosti Allegro.

System funguje s praxi následovně. Zákazník potřebuje například nový mobilní telefon. Požaduje od něj, aby měl dobrý fotoaparát, plnohodnotnou klávesnici, a to vše při co nejnížší hmotnosti. Potencionálního kupujícího ale nezajímají marketingové triky výrobců, nýbrž reálné zkušenosti uživatelů s tímto telefonem. Další prioritou zákazníka nemusí být nejnížší cena, ale naopak především kvalita obchodu a dostupnost zboží. Pokud si tedy kupující otevře určitý produkt, zobrazí se mu kromě jeho popisu, specifikací a fotografie, také seznam obchodů, v kterých je tento výrobek možné pořídit.

Systemů, které se snaží o srovnávání cen a vyhledávání produktů, se na českém Internetu nalézají celá řada. Všechny ale pouze sbírají data o cenách jednotlivých produktů, chybně je zařazují do sekcí a žádný z nich neposkytuje komplexní služby při výběru produktů z internetových e-shopů.

Spuštěna je také slovenská verze Heureka.sk pro tamní internetové obchody a zmínit lze také partnerství mezi firmami Miton CZ, s. r. o. a Allegro group. Cílem spolupráce má být provázanost největšího tuzemského aukčního domu Aukro.cz s nákupním rádcem Heureka.cz.

Z hlediska internetového marketingu je Heureka.cz zajímavou platformou pro internetové obchody, protože zobrazuje přehled „všech“ jejich produktů. Pomáhá tak s přesunem zákazníků z portálu na stránky obchodu. Tato spolupráce funguje na reklamním systému PPC. Inzerenti tak platí za libovolně nastavenou částku za „proklik“ a přechod na uživatele na jejich stránky.

Heureka.cz také umožňuje velice zacílenou plošnou reklamu ve formě bannerů, která je i přes její podpůrný význam důležitým zdrojem jejich příjmů.

4.3.2 Slevomat.cz

Slevomat.cz je jeden z prvních a nejúspěšnějších serverů mezi dnes tak populárními slevovými portály. Není sice vlastním produktem společnosti Miton CZ, s. r. o., nicméně v něm má většinový podíl a jeho důležitým partnerem. Má totiž na starost celý marketing.

Nicméně začátky prvních slevových serverů se odehrávaly právě pod jeho taktovkou. Byly to portály Hotel.cz a Spa.cz, které se zabývají nabídkou dostupného ubytování (Hotel.cz) a lázeňských a wellness zařízení (Spa.cz) v České republice, ale také v ostatních státech střední Evropy. Prostřednictvím jejich stránek byly zveřejňovány nejen standardní ceny hoteliérských zařízení, ale také akční balíčky a nabídky. Služba stále funguje a dle slov samotného provozovatele velmi úspěšně.

Tvůrce Slevomatu.cz pohotově zareagoval na jejich úspěch a inspiroval se americkým serverem Groupon, který je největší webová stránka zveřejňující slevy na světě vůbec.

Slevomat.cz má rozsáhlou komunitu na svém firemním profilu na sociální síti Facebook. Ti jsou zde pravidelně informováni o slevách. Vůbec je jejich internetová stránka s Facebookem velmi provázaná. Například se mohou uživatelé mezi sebou dělit o zážitky ze slevových akcí prostřednictvím sdílení fotek nebo se lze pochlubit, kolik kreditů vytočili v kole štěstí (viz obrázek 8). Kolo štěstí je zajímavým nástrojem, který umožňuje každý den vytočit určitý počet bodů. Ty se mění v další slevy.

Kolo štěstí – Zatočte si každý den



Obrázek 8: Slevomat.cz – Kolo štěstí

Zdroj: <http://www.slevomat.cz>

Celkové náklady na komunikaci s cílem získat zákazníka přitom nesmí být vyšší, než výnosy z celkové útraty zákazníků za vouchery za jeden rok. Cílem marketérů by proto mělo být dosažení ideální proporce mezi těmito výdaji a příjmy. Tímto pravidlem se musí řídit všichni, kdo umísťují svou reklamu na Internet. Marketingové strategie je proto nutné neustále upravovat a zjišťovat, zda vynaložené náklady přinesou adekvátní zisk.

Slevomat.cz pružně reaguje na moderní technologie a vytvořil aplikaci pro sledování a nákup akčních nabídek prostřednictvím mobilního telefonu.

Důkazem, že provozovatel Slevomatu využívá každé příležitosti jak server zviditelnit, je jeho kampaň pro získání vhodného člověka na pozici „testovače slev“, kterou nazval „zaměstnání snů“. Kritériem pro jeho výběr bylo natočení krátkého videa, ve kterém se kandidáti měli stručně představit a uvést důvody, proč jsou pro tuto báječnou pozici ti praví. Náplní práce tohoto testovače je využívání slev nabízených Slevomatem, za což je ohodnocen nemalým platem. Není divu, že ihned po zveřejnění se na YouTube začala objevovat vtipná a všelijak originálně pojatá videa stovek uchazečů. Touto akcí se Slevomat posunul o další krok k zapsání se do povědomí české populace.

4.3.3 Hele.cz

Hele je nejnovějším přírůstkem do rodiny projektů firmy Miton CZ, s. r. o., který je zaměřen na region. Smyslem projektu je vybrat kvalitní lokální službu a firmám pomoci s komunikací. Je tedy zaměřen na malé firmy, které mají omezené prostředky na propagaci. Nápad vznikl při řešení problému z omezených a nedostatečných možností regionální propagace, zvláště z hlediska jejich velikosti.

Firmy totiž mají možnost se prezentovat převážně pouze v regionálním tisku, rozhlasu nebo plakáty vylepenými na reklamních nosičích ve městech. Tyto prostředky ale nejsou příliš účinné a už vůbec ne měřitelné. Co se týče marketingové komunikace na internetu, je prezentace firem omezena pouze na několik lokálních serverů, kterými jsou povětšinou oficiální stránky jednotlivých měst, zpravodajských webů či kulturních zařízení. Pro malé živnostníky je reklama na internetových vyhledávacích nedostupná ale také zbytečná, protože je zacílená na zbytečně velký okruh obyvatel.

Provozovatel Hele.cz se k jeho vytvoření nechal inspirovat také zahraničním serverem Yelp.com, který v Americe shromažďuje miliony recenzí tamních služeb. Cílem Yelpu nebylo pouze informovat uživatele o nabídce, ale také její zkvalitnění. K tomu dochází díky srovnání nabízených služeb. V podstatě Hele funguje na stejném principu jako Heureka.cz, ale předmětem recenzí není zboží, ale služba.

Prvotní tendence k vytvoření podobného webu byla snaha o hodnocení stravovacích podniků na serveru Vaření.cz, které měly weby obohatit. Nakonec ale k vytvoření nedošlo. Dalším impulz dal projekt poptávka.cz, který sdružuje lokální poptávky po službách.

V dalších kapitolách bude projektu Hele.cz věnována další pozornost.

5 Analytická fáze projektu Hele.cz

V první fázi firma získává potřebné informace o trhu, na němž plánuje působit a zjišťuje údaje o konkurenci, zákaznících nebo off-line marketingových aktivitách. Veškeré činnosti přitom musí být podřízeny celkovému strategickému plánu organizace.

Ne jinak tomu bylo v případě analytické části projektu Hele.cz, kde se využilo především dlouhodobých zkušeností firmy Miton CZ, s. r. o. na poli Internetu v ČR a informací z rozsáhlých databází získaných předešlými aktivitami.

5.1 Získávání informací a sběr dat

Než se firma pustila do sběru dat a hledání informací o konkurenci a zákaznících, musela si nejdříve zodpovědět několik otázek, na jejichž základě lze potom zformulovat plán.

5.1.1 Otázky

Kdo je zákazník Hele.cz?

Zákazníkem Hele.cz jsou všichni uživatelé Internetu, kteří využívají služeb daného regionu, zajímají se o jejich kvalitu a jsou ochotni se svěřit se svým názorem ostatním, a tak jistým způsobem pomoci se zlepšením služeb v jejich bydlišti.

Druhou cílovou skupinou jsou samotní poskytovatelé služeb v regionu, kteří se na portálu prezentují. Většinou se jedná o malé firmy, drobné podnikatele a řemeslníky, kteří vlastní omezené finanční prostředky na propagaci nebo s ní nemají dostatečné zkušenosti. Mezi ně patří například majitelé kadeřnických salónů, fitness center, wellness podniků, ale především provozovatelé stravovacích zařízení, kteří z povahy jejich podnikání uspokojují nejvíce potenciálních spotřebitelů. Mezi zákazníky lze také zařadit inzerenty, kteří nemusí být okamžitě poskytovateli služby, ale chtějí využít server jako lokální místo pro reklamu.

Proč by měli uživatelé a firmy portál využívat?

Stránky Hele.cz nabídnou návštěvníkům nejen ucelený přehled služeb v jejich okolí, kontaktní informace nebo aktuální nabídky provozovatelů lokálních zařízení, ale především ulehčí rozhodování o výběru kvalitní služby na základě referencí ostatních uživatelů. Každý tak najde nejlepší restauraci, bar nebo kavárnu ve městě a předejde tak možným nepříjemnostem spojených s volbou špatných podniků. Zároveň server ušetří čas se složitým sháněním zkušeností těch, kteří služeb využili v minulosti.

Z pohledu firem se jedná o výhodný nástroj pro komunikaci s jejich zákazníky, protože mohou sledovat odezvu na jejich služby, tím vyvodit důsledky a vyvarovat se chyb do budoucna. Hele.cz slouží zároveň jako lokální platforma pro propagaci služeb, takže umožňuje velice cílené zaměření na potenciální zákazníky, a tak efektivně vynaložit finanční prostředky na marketing. Poskytovatelé služeb totiž nabízí produkty pouze zákazníkům, kteří o ně mají skutečný zájem. V neposlední řadě mohou firmy prostřednictvím stránek portálu vytvářet věrnostní programy nebo zveřejňovat aktuální nabídky či speciální akce.

Jaké jsou potřeby firem?

Na začátku bylo snahou zjistit, jaké mají firmy potřeby a požadavky, které služby poptávají a tomu pak přizpůsobit nabídku služeb. Budou se chtít firmy pouze prezentovat? Přejí si komunikovat se zákazníky? Potřebují vůbec drobní živnostníci prezentovat své služby na Internetu, a když ano, nestačí jim pouze vlastní webová prezentace? Toto je klíčový bod a je nutné vést s firmami osobní rozhovory. Je možné, že někteří provozovatelé služeb nebudou mít zájem portál využívat vůbec.

Kolik budou inzerenti ochotni za služby zaplatit?

S tím, jaké jsou potřeby firem, souvisí i ochota platit za služby, které povedou k jejich uspokojení. Zpočátku se počítalo, že první fáze projektu nebude zpoplatněna, a to až do doby, kdy se nezjistí všechny požadavky, využitelnost webu a ustálí se návštěvnost na zajímavých hodnotách pro klienty. Až v této chvíli se počítá se zpoplatněním, a to v závislosti na množství poskytovaných služeb. Klienti budou mít na výběr z několika balíčků, tak jak je to k vidění například u bank nebo mobilních operátorů. Hlavní cíl je

přítom u všech stejný – nabídnout pokaždé kvalitní služby, ale cenově přijatelnější než ostatní způsoby regionální reklamy.

Pro srovnání se proto použila například propagace v tisku a PPC reklama na Facebooku. Vycházelo se přitom ze standartních reklamních inzerátů, které stojí měsíčně zhruba 3-5 000 Kč (pokud se nejedná o pravidelnou reklamu, která bývá zpravidla zvýhodněna). Kvalitní a masově cílená reklamní kampaň na Facebooku přijde dokonce ještě draž a pracovalo se s částkou 10 000 Kč. Asi není potřeba zmiňovat, že takovéto sumy si drobní podnikatelé na propagaci dovolit nemohou. Samozřejmě, že existují i levnější možnosti, ale v marketingu většinou platí, že malé částky na reklamu jsou neefektivně vynaložené prostředky, protože nemají žádný účinek.

Plán nejlevnějšího balíčku Hele.cz, ve kterém budou zahrnuty základní služby, počítá s cenou maximálně 1 000 Kč za měsíc a nabízí tak inzerentům zajímavou alternativu jejich dosavadní propagace.

Kdo je přímým a nepřímým konkurentem projektu?

S každým novým projektem je spojena analýza konkurence, jakožto jeho potenciálních hrozeb. Hele.cz je svým způsobem ojedinělý projekt, který nemá na poli Internetu mnoho konkurentů. Nicméně je důležité si uvědomit, že se nemusí jednat o stejnou službu, ale mohou to být například servery s přehledem denní nabídky jídel v restauracích (Lounchtime.cz), weby zabývající se recenzemi služeb (Nejřeslníci.cz), ale také katalogy firem (Firmy.cz).

Vzhledem k tomu, že je Hele.cz komunitní web, jeho přímým konkurentem jsou i sociální sítě, především pak Facebook. Lidé zde tráví obvykle mnoho času a vyměňují si zkušenosti se svými přáteli. Zároveň se zde firmy prezentují nebo inzerují. Snahou marketérů by proto mělo být, aby portálem Hele.cz uživatelé žili a firmy přesvědčit o tom, že jejich účast na Hele.cz je z hlediska marketingové komunikace efektivnější.

5.1.2 Sběr dat a informací

K prvotnímu sběru informací využila firma svých vlastních databází, získaných a doplňovaných na základě dlouholetého působení na Internetu a správou vlastních portálů. Na druhou stranu ale nemá s regionálními projekty dostatek zkušeností a lokální data jsou navíc mnohdy těžko dostupná. Hlavní slovo proto dostal nákup externích databází od firem, které se průzkumem trhu a sběrem informací zabývají, především potom od společnosti Český marketing, s. r. o. Ta disponuje informacemi o firmách a osobách, jejich e-maily, telefonními čísly, které jsou, a to bylo klíčové, regionálně zaměřené. K marketingovým aktivitám a základním stavebním kamenům celého projektu se využil seznam restaurací, barů, hospod a ostatních stravovacích zařízení. Prostřednictvím Českého marketingu byl rovněž proveden e-mailový marketing. Spolupráce funguje na základě vytvoření e-mailového sdělení a definici cílové skupiny, která má být elektronickou poštou oslovena. Firma se potom postará o to, aby byla vybraným adresátům tato sdělení doručena. Konkrétní e-maily jsou její know-how, proto je nemůže nikomu poskytovat.

Internet nabízí výborné místo na získání informací, ale z povahy služeb, které se odehrávají v kamenném světě, bylo nutné využít také osobních návštěv konkrétních zařízení. Nakoupené databáze totiž mnohdy neodpovídají skutečnosti, jelikož obsahují stará a neaktualizovaná data. Všechny na projektu zúčastněné osoby nejen, že osobně navštěvovali dané firmy, popřípadě s nimi jednali telefonicky, ale také je informovali o nabízených službách a vysvětlili výhody, které jim jejich zapojení do programu Hele.cz přinese. Tím se povedlo sestavit ucelený přehled stovek ověřených firem.

Zajímavou podporou sběru dat se staly propagační kartičky, které obdrží návštěvník restaurace (viz obrázek 9). Do připravené kolonky vyplní svůj e-mail a kartičku odevzdá obsluze, která ji předá pracovníkům Hele.cz. Ti potom osobu kontaktují, seznámí se službou a poradí jak vyplnit hodnocení. Tím je docíleno toho, že se povede získat recenze od lidí, kteří restauraci skutečně navštívili.



Obrázek 9: Přední strana propagační kartičky

Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

Každá kartička je přitom unikátní pro všechna místa, protože obsahuje jedinečnou webovou adresu podniku a uživatel má okamžitou možnost napsání recenze (viz obrázek 10). Bohužel se tento způsob povedl významně uplatnit pouze v jedné restauraci, kde se díky interakci a snaze jejího majitele, který držel nad akcí dohled, podařilo získat několik desítek kvalitních recenzí. V ostatních případech tato metoda nezafungovala.



Obrázek 10: Zadní strana propagační kartičky

Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

V poslední řadě je nutné zmínit, že informace o nových firmách mohou doplňovat také samotní uživatelé nebo poskytovatelé služeb. Po kontrole a ověření může být nový podnik ihned schválen, tím je zajištěna neustálá aktualizace dat. Proto je důležité, aby se na webu vytvořila komunita, která se bude na doplňování obsahu podílet.

Co se týče konkurence, využilo se především informací z dlouhodobého sledování Internetového média, protože se na něm firma pohybuje řadu let a kromě vlastních aktivit hledá také nové příležitosti v podobě zajímavých portálů (startupů). Proto se dá říct, že má internetové prostředí dostatečně zmapováno.

5.2 SWOT analýza

Na začátku projektu bylo nutné zjistit a definovat silné a slabé stránky, možné příležitosti a hrozby na trhu. Každý nový produkt totiž čeká dlouhá cesta s nejistým výsledkem. Jakákoliv odlišnost od konkurence se může stát příležitostí k úspěchu, podcenění analýzy může vést naopak k jeho záhubě.

5.2.1 Silné stránky

Jelikož má firma Miton CZ, s. r. o. za sebou kromě externích zakázek desítky úspěšných vlastních projektů, mezi silné stránky patří především nabyté zkušenosti a know-how celé společnosti. Znalosti získané dlouholetou praxí v oboru umožní projektu rychlý vývoj a pomůžou vyvarovat se zbytečných chyb, které firma v minulosti udělala.

To vše dokáže zkrátit čas a především neefektivně vynaložené finanční prostředky. Projekt je sice koncipován regionálně a zpočátku testován v Libereckém kraji, nicméně od začátku se předpokládalo, že budou v budoucnu pokryty všechny oblasti České republiky. Díky tomu, že pracovníci přesně vědí, jaké informace čerpat, které databáze k tomu využít, a jaké komunikační prostředky aplikovat, projekt má po vyhodnocení zkušební verze možnost rychlého rozšíření do každého velkého města. Vzhledem k finančnímu zdraví firmy může být vstup navíc masový, což pomůže snížit riziko možné konkurence nebo její pohlčení.

Společnost si přitom zakládá na dovednostech svých pracovníků, kteří vlastní bohaté odborné a kreativní znalosti, protože je kladen velký důraz na jejich osobní vzdělání. Miton CZ, s. r. o. je známý především kvalitně optimalizovanými webovými stránkami a disponuje dlouholetou praxí s webdesignem. Projekt se přitom odehrává pod hlavičkou produktových manažerů, kteří mají s projekty obdobného ražení zkušenosti. Co se týče technického zázemí, pro webhostingové služby je využíván ověřený partnerský server Stable.cz, u jehož zrodu stála samotná firma Miton CZ, s. r. o.

Jenže ani know-how společnosti, zkušenosti zainteresovaného týmu nebo finanční a technické zázemí nemusí znamenat kýžený úspěch, když není projekt dostatečně originální a svojí podstatou proti konkurenci nijak nevyniká. Projekt Hele.cz má sice na trhu vzdálené konkurenty, nicméně svojí celistvostí poskytovaných služeb se od konkurence hodně odlišuje a možná by si právě tato silná stránka zasloužila největší váhu. Budoucí vývoj a nabídka sužeb je přitom současně pro projekt velkou příležitostí.

5.2.2 Slabé stránky

Podstatou a jedním z hlavních cílů projektu, je umožnit prostřednictvím stránek Hele.cz regionální inzerci, která je jinak dostupná pouze v omezené podobě například na lokálních informačních serverech, ale především mimo Internet v místním tisku. Slabou stránkou a jistým paradoxem je proto omezenost samotné propagace stránek Hele.cz z regionálního hlediska. Kromě internetové marketingové komunikace proto bylo použito i off-line kampaně v místních periodikách.

Na začátku projektu bylo rozhodnuto o tom, že webová prezentace bude spuštěna v prvních měsících v testovací verzi (Beta), aby se zjistila odezva uživatelů, potenciálních inzerentů a podniků, kteří na Hele.cz budou nabízet své služby. Nekompletnost prvotních informací a nabídek přitom může řadu návštěvníků a firem odradit. Nicméně pomocí různých marketingových podpor (budou popsány dále) se podařilo na stránky nalákat velké množství zainteresovaných a vytvořit během krátké doby informačně obsáhlý web plný stovek recenzí. Nicméně existuje ještě mnoho věcí, které je nutné co nejdříve doladit (vzhledem k okolnostem reálného a začínajícího projektu není vhodné je veřejně uvádět a měly by zůstat známé pouze interním osobám).

Na druhou stranu není provozovatelem služby velká firma a vzhledem k množství všech ostatních aktivit si nemůže dovolit, aby na projektu pracovalo velké množství lidí. Ze začátku se proto na projektu podílelo pět zaměstnanců, což ospravedlňuje zprvu avizovaný pomalý průběh dostávání se na trh. Jenže i tuto slabou stránku se postupně podařilo eliminovat na základě zkušeností z předešlé spolupráce s externími zaměstnanci. Například obsah serveru Heureka.cz pomáhá díky administračnímu rozhraní doplňovat desítky

administrátorů, kteří mohou práci vykonávat například během studií, a komunikace s nimi probíhá pouze na základě elektronické pošty. Výsledkem proto bylo přijetí tří nových pracovníků, kteří mají na starosti například obsah webu nebo profilů na sociálních sítích. Další se stále hledají. Tím se povedlo snížit také náklady na odměňování a i jinak potřeby prostory navíc.

5.2.3 Příležitosti

Externí zaměstnanci přitom nemají za úkol pouze psaní recenzí nebo kontrolu obsahu webu, ale především se v budoucnu počítá s pracovníky, kteří budou mít na starosti tyto činnosti:

- konzultace s firmami, které využívají nebo chtějí využívat služeb Hele.cz;
- nabídka reklamních produktů regionálního typu pro podniky v dané oblasti;
- tvorba, kontrola a odpovědnost za obsah Hele.cz s pomocí týmu recenzentů.

„Krajánci“, jak je jim přezdíváno, tak zastanou nejen práci poradce, obchodního zástupce, manažera, ale v jistém smyslu i někoho, kdo daný region zná, pohybuje se v něm a využívá jeho služeb. Jejich působení tak umožní zlepšit služby v dané oblasti, rozšířit regionálně cílené reklamy, ale především zajistit přísun dalších finančních prostředků pro provozovatele Hele.cz.

Velkou příležitostí pro tvorbu recenzí se mohou stát uživatelé Facebooku, kteří tento nástroj využívají ke sdělování všech jejich možných denních aktivit a sdílení různých informací. Hele.cz má proto nejen firemní profil na této sociální síti (viz příloha C1), kde mohou uživatelé sledovat novinky z oblasti stravování a ostatních služeb, ale také na svých stránkách umožňuje recenzentům přihlášení pomocí Facebooku.

Z podstaty celého projektu, jakožto konkurenčního místa mezi poskytovateli služeb vyplývá, že pokud bude web oblíbeným místem návštěvníků, kteří se zajímají o kvalitu služeb a vyjadřují svůj názor, stane se neúčast dané firmy vlastně velkou nevýhodou v konkurenčním boji. To se ukázalo například na portálu Heureka.cz, který zpočátku

využívaly především malé internetové obchody, zatímco ty velké vstup ignorovaly a neviděli důvod využívání jeho služeb. Postupem času ale s růstem návštěvníků a důležitostí webu nezůstal žádný významný hráč na poli e-shopů mimo, a na serveru Heureka.cz se prezentuje. V tomto ohledu je Hele.cz podobné a lze předpokládat zapojení mnoha konkurenčních poskytovatelů služeb, a boj o zákazníky pomocí různých akcí a nabídek.

5.2.4 Hrozby

Na rozdíl od serveru Heureka.cz, která na Internetu zprostředkovává on-line prodej, se ale reálné služby odehrávají v kamenném světě. To představuje zásadní odlišnost, protože zatímco k nákupu zboží na Internetu si našlo mnoho Čechů cestu, o službách se to samé říci nedá a informace o existenci nebo kvalitě služeb se šíří především formou „šeptandy“. Trh v České republice není v tomto směru dostatečně vyzrálý, tak jako třeba ve Spojených státech, kde se díky milionům uživatelským recenzím podařilo často dosáhnout vyšší úrovně poskytovatelů služeb nebo zviditelnění jejich aktivity.

Mnoho drobných živnostníků v ČR přitom neumí pracovat s marketingem, natož s internetovou komunikací, nevyužívají zpětnou vazbu a často nezohledňují názory svých zákazníků. Mnoho obchodů proto kvůli nepřizpůsobení rychle zaniká. Častým jevem je také to, že podnikatelé vynakládají neefektivně prostředky na propagaci. Je nutné firmy přesvědčit o tom, že reklama formou stránek poskytujících spotřebitelské recenze je výhodnější a účinnější než vlastnit a udržovat své vlastní webové prezentace nebo pravidelně inzerovat v tisku. Dokud se nezmění jejich myšlení, představuje nedostatečné využívání Internetu k výběru vhodné a kvalitní služby největší hrozbu.

Jak bylo popsáno dříve, tradiční hrozbu představuje existence konkurence nebo vznik konkurence nové. Stává se často, že firmy využijí zajímavé nápady svých konkurentů a snaží se jich využít ve svůj prospěch. Dalším rizikem je, že si budou firmy vylepšovat hodnocení svých služeb psaním kladných recenzí sami na sebe nebo naopak negativní kritiku na konkurenční podniky, a tím snižovat korektnost hodnocení celého webu. Tomu je z principu těžké zamezit a zmírnění nastane až při velkém množství recenzí, kdy se

pozná, že většinově výborně hodnocený podnik s několika špatnými recenzemi obdržel záporné reference pravděpodobně neprávem. Velké měřítko tedy ty špatné vytrídí a lidé budou vycházet z hodnocení průměrného.

Poslední možnou hrozbou může být samozřejmě neúspěch celého projektu, který hrozí v každé oblasti podnikání. Pečlivě připravený podnikatelský plán by měl proto zamezit tomu, aby investice zmizely v „černé díře“.

5.3 Off-line aktivity

S přihlédnutím na lokálnost projektu se hledaly možnosti také v uplatnění off-line aktivit. Vzhledem k cenám televizních spotů nemělo smysl využívat regionálních televizí k reklamě (například jablonecká RTM nebo liberecká R1 Genus) ani rozhlasu (například Rádio Contact Liberec). Na řadu proto přišla inzerce v Jabloneckém měsíčníku, ale výsledek je mimo Internet těžko měřitelný, proto nelze vyvodit jasné závěry.

Zde se naráží na celkový problém mezi dvěma světy – virtuálním na Internetu a tím kamenným. Propagovat reálnou službu na Internetu je složité, propagovat Internetovou službu v reálném světě je ještě těžší. Nicméně v každé reklamní kampani je potřeba vyzkoušet a otestovat všechny alternativy a využít rozsáhlé možnosti všech médií, protože jinak se dobře nezjistí, co doopravdy funguje. Přesto lze říci, že se off-line aktivity z regionálního hlediska nevyplatí, ale po pokrytí celé České republiky pomůžou podpořit především značku.

Nechaly se vyrobit také propisovací tužky s logem projektu a vytisknout reklamní letáčky (viz příloha F), které nechávají „krajánci“ například v restauracích, aby seznámily jejich návštěvníky se službami Hele.cz. Takové věci ale z principu moc nefungují. V některých podnicích zůstanou, ale někde je personál ani neumístí.

6 Plánovací fáze projektu Hele.cz

Plánovací fáze představuje druhý krok k dosažení ucelené marketingové strategie na Internetu. Stanovují se konkrétní cíle a definují způsoby (prostředí pro jejich realizaci) a nástroje k jejich uskutečnění.

6.1 Cíle

Při hledání cílů firmy, a také jejích jednotlivých projektů, se vždy vychází z poslání celé organizace, tzv. mission statement, které je výchozím bodem při definování cílů společnosti. V případě firmy Miton CZ, s. r. o. se jedná o tyto dvě definice:

- vize: „*Stát se jedním z nejuznávanějších subjektů českého Internetu*“ [45]
- mise: „*Pomáhát lidem v on-line světě.*“ [45]

Co si pod tímto představit? Především individuální přístup ke každému zákazníkovi, kompletní a kvalitní portfolio služeb nebo kreativní nápady. Vztaženo k jednotlivým projektům – nabídnout uživatelům informačně přínosný web a firmám umožnit zajímavé podnikatelské příležitosti. Snahou Hele.cz je proto navázat na předchozí úspěšné firemní portály jako Heureka.cz, Vaření.cz nebo Hotel.cz, a podpořit tak celou firmu v dosahování jejích cílů.

Ty přitom musí být konkrétní, měřitelné, srozumitelné a v neposlední řadě také dosažitelné. V případě Hele.cz je největší pozornost od začátku směřována především k následujícím cílům:

- Poskytnout uživatelům přínosné informace o dostupných a hodnotných službách v daném regionu, a rozšířit tak možnosti k získání a sdílení reálných názorů.
- Nabídnout provozovatelům služeb kvalitní marketingový servis a dát šanci propagovat v dané oblasti drobné živnostníky, to vše přitom na vysoké úrovni.
- Postupně rozšiřovat působnost webu do dalších regionů a především větších měst. Liberecký kraj je pro projekt pouze odrazový můstek, hlavně z podstaty sídla provozovatele stránek.

- Krok za krokem doplňovat katalog o další přehled služeb. Stravovací zařízení jsou zpočátku pouze pro testovací účely webu, v budoucnu se počítá s rozšířením o kadeřnictví, fitness centra nebo řemeslníky.
- Mít do konce roku 2012 v katalogu 60 000 ověřených podniků v ČR (ověřené = mají na Hele.cz profil a lze o nich dohledat informace) a dosáhnout ziskových čísel.
- Do dvou let od založení webu nabídnout uživatelům alespoň 3 recenze ke každému podniku (minimálně tedy 180 000 hodnocení).
- Docílit toho, aby se obsah webu tvořil sám. Tím, že budou uživatelé přispívat svými zkušenostmi a profil firem bude spravován samotnými poskytovateli služeb, kteří budou pravidelně doplňovat údaje a akční nabídky, povede se odstranit, respektive omezit vlastní podíl majitele stránek na tvorbě obsahu, a tím ušetřit náklady a čas.
- A konečně, aby se na portál Hele.cz uživatelé vraceli a zanechávali zde recenze pokaždé, když využijí služeb daného regionu, protože jedině tak lze zajistit pravidelně aktualizovaný a nezaujatý web plný informací, které návštěvníkům ušetří čas se zjišťováním referencí nebo omezí nepříjemnosti s výběrem nekvalitní služby.

6.2 Prostředí pro působení marketingových aktivit

Hele.cz je internetová služba, která radí v kamenném prostředí s výběrem kvalitních stravovacích nebo jiných zařízení, proto je nejdůležitější samotná webová prezentace s podpůrnými místy ve formě profilů na sociálních sítích nebo blogu. Ty zajistí rozšíření působnosti, uživatelů, ale především pomůžou nalákat lidi právě na webové stránky projektu. Volba mikrostránek, které by doplňovaly hlavní webovou prezentaci a byly zaměřeny na konkrétní službu nebo akci, je zatím zbytečná a ani do budoucna se s ní nepočítá.

6.2.1 Webové stránky

Webové stránky představují základní místo pro komunikaci firmy s uživateli a zákazníky Hele.cz. Majitel projektu firma Miton CZ, s. r. o. je i provozovatelem stránek, takže si jejich obsah spravuje sama, a má tak možnost kontroly či neustálých aktualizací a změn.

Z hlediska designu byl kladen důraz především na jednoduchost a přehlednost webu, protože je určen širokému spektru návštěvníků. Po třech měsících od spuštění se navíc představila jeho lehce modifikovaná verze (viz příloha B1), jež rozšířila jeho působnost o novinky a zajímavosti z oblasti služeb nebo restaurací, které se dříve zobrazovaly pouze na profilech sociálních sítí a blogu Hele.cz. Celkové ztvárnění webu laděného do několika sladěných barev potom doplňuje logo celého projektu (viz obrázek). Hlavním požadavek na něj byla především typografická zajímavost, protože se zobrazuje kromě Internetu také na všech tiskových materiálech. Hvězdička vyjadřuje hodnocení a stejný znak se zobrazuje i u výběru v hodnotících kritériích jednotlivých služeb. Název je účelně jednoduchý, výstižně krátký a zapamatovatelný. Přes to, že se k tématu webu hodí, doménu si firma zaregistrovala daleko dříve, než se plány na projekt vůbec zrodily. Třešničkou je maskot Hele.cz v podobě karikatury číšníka.



Obrázek 11: Logo Beta verze Hele.cz

Zdroj: <http://www.hele.cz/>

Základním prvkem webu je lišta nabídky jednotlivých měst, ve kterých se nachází všechny podniky. Po výběru místa je uživateli předložen seznam nejlépe hodnocených zařízení v kategorii Restaurace a Jídlo a pití, dále seznam nejlepších recenzentů, posledních referencí nebo recenze dne v dané lokalitě. Po vstupu do záložky daného podniku lze shlédnout konkrétní recenze, údaje o provozovateli a nabídku jeho služeb (viz příloha B2). Uživatel má potom možnost na základě zkušeností s daným podnikem napsat vlastní recenzi pomocí připraveného formuláře (viz příloha B3).

SEO optimalizace stránek představuje jeden z nejúčinnějších a přitom nejlevnějších nástrojů na zviditelnění webové prezentace. Umístění stránek Hele.cz na co nejvyšších místech ve vyhledávání proto hrálo vysokou roli v programování a ladění technické stránky webu. Na druhou stranu je vždy důležité, aby uživatelé na webu našli opravdu to, co skutečně hledají. Není nic horšího, než když návštěvníci stránek nenajdou informace pro ně relevantní. Jistě není potřeba dodávat jak se v tu chvíli a do budoucna zachovají. Proto se nesmí uměle vytvářet obsah webu pro vyhledávače, který vlastně neexistuje (s tímto měl problémy dříve portál Heureka.cz, který v začátcích neobsahoval dostatek informací, a když byli uživatelé přesměrováni na záložku s recenzemi produktů, našli ji často zcela prázdnou).

S tím souvisí také rozčlenění uživatelů do různých skupin podle toho, jaké informace shánějí (například turista, hledající stravovací zařízení v okolí Trosek) a jim web přizpůsobit. Marketér a programátor se proto musí vcítit do role zákazníků a myslet jako oni. Zároveň je důležitá optimalizace pomocí klíčových slov. Čím více je ale dělána „strojově“, tím hůře ji vyhledávače vyhodnotí. Recenze uživatelů mají přitom svoji jedinečnost, unikátnost, která ve vyhledávání pomůže. Kromě technické stránky je důležitý také druhý fakt, že vyhledávače dobře vyhodnocují weby, na které je často odkazováno, nejlépe samozřejmě ze stránek, které se serverem tematicky souvisí – vhodně zaměřená diskuzní fóra, stránky konkrétních poskytovatelů služeb nebo servery věnující se kulinářství, například partnerský portál s recepty Vaření.cz.

Rozšíření webových stránek představuje administrační rozhraní pro firmy, které poskytovatelům služeb umožňuje spravovat jejich profil, například upravovat údaje, doplňovat denní nabídky jídel, ale především aktualizovat akce a slevy na různé služby. Uživatelé mají navíc možnost se přihlásit k odběru novinek a akcí pomocí e-mailu, nepřijdou tak o žádnou slevu, podobně jako je k vidění na slevových portálech.

6.2.2 Profily na sociálních sítích

Sociální média a především sociální sítě tvoří v dnešní době důležité místo k získávání potenciálních zákazníků a obousměrné komunikaci s nimi, které by nemělo být

opomenuto. Od 2. 2. 2012 má z tohoto důvodu Hele.cz firemní profil také na Facebooku (viz příloha C1). Počet fanoušků se po třech měsících dostal na 120, což není sice závratné číslo, ale je nutné si uvědomit, že služba je stále v začátcích a její působení je omezeno převážně na Liberecký kraj. Lze proto předpokládat, že se bude počet návštěvníků s přibývajícími službami a rozšířením do dalších krajů zvyšovat.

Obsah profilu je přitom pracovníky Hele.cz pravidelně aktualizovaný, kromě textu a odkazů na zajímavé webové stránky, je možné vkládat také s tematikou služeb související fotografie nebo video. Uživatelé mohou všechny tyto příspěvky komentovat a hodnotit tlačítkem „To se mi líbí“. Na základě toho lze poznat, která témata fanoušky zajímají a na základě toho se jim věnovat do budoucna. V diskuzích je navíc možné s uživateli komunikovat a reagovat tak na možné připomínky.

Hele.cz má své místo i na Twitteru (viz příloha C2), jenž zastupuje sociální síť, která je tvořena mikroblogy. Příspěvky jsou zde proto velice strohé a obsahují pouze základní informaci, například:

„Za posledních 11 let vzrostl v Praze a Brně počet vegetariánských restaurací 5x.“

Ihned za sdělením následuje odkaz na daný článek. Odkazy jsou přitom stejné jako v případě Facebooku (a jak bude popsáno dále, i na blogu), protože by bylo zbytečné se věnovat jiným informacím. Předkládány jsou totiž pouze jiným uživatelům.

Z hlediska využívání sociálních sítí k marketingovým účelům je nutné si uvědomit jednu důležitou věc. Uživatel, který klikne na Facebooku na tlačítko „To se mi líbí“ nebo „Follow“ v případě Twitteru, dává jasně najevo, že si přeje být součástí stránek a chce být informován o novinkách, protože se o danou službu zajímá. Tomu je důležité věnovat pozornost, ale v žádném případě neplatí, že počet fanoušků stránky se rovná počtu skutečných zákazníků. Cílem je proto pracovat na tom, aby se jimi třeba v budoucnu stali, nebo pomohli například tím, že budou profil Hele.cz sdílet svým přátelům.

6.2.3 Blog

Blog představuje další místo pro komunikaci se zákazníky a především umožňuje informovat o různých novinkách a trendech, proto má Hele.cz svůj prostor i zde (viz příloha D), kde návštěvníkům pravidelně předkládá zajímavosti ze světa restaurací nebo služeb. Uživatelé mají přitom možnost články komentovat, sdílet s přáteli na Facebooku, Twitteru, Google+, LinkedIn nebo poslat známým na e-mail. Nechybí také funkce RSS kanálu k pravidelnému odebírání novinek.

Kromě informační hodnoty slouží blog jako podpůrná funkce k nalákání na stránky Hele.cz, které jsou z hlediska vyhledávačů považovány za relevantnější, pokud je na ně z blogu odkazováno.

6.3 Použité nástroje internetového marketingového mixu

V okamžiku, kdy byly vytvořeny domovské stránky projektu, profily na sociálních sítích a blog, bylo nasnadě využít nástroje, které pomohou na tato místa nalákat uživatele. Internet nabízí nepřeberné způsoby jak docílit zviditelnění nového výrobku nebo služby. Pracovníci Hele.cz využili proto mnoho možností. Některé se ukázaly jako úspěšné, jiné méně.

6.3.1 Bannery

Bannery, jakožto zástupci plošné reklamy, mají v poslední době minimální účinnost, protože lidé trpí zmíněnou „bannerovou slepotou“ a reklamní proužky často vůbec nevnímají. Přesto nacházejí na Internetu stále místo, a to především pro budování značky.

Grafici vytvořili jednoduché, neanimované bannery ve velikostech 300 x 300 px, 970 x 100 px, 970 x 300 px či 990 x 100 px a umístili na ně například nápisy „Nejlepší restaurace na Liberecku“ nebo „Kde se v Jablonci dobře najíst?“ (viz obrázek).

KDE SE V JABLONCI DOBŘE NAJÍST?

Obrázek 12: Příklad banneru Hele.cz ve velikosti 990 x 100 px

Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

Reklamní proužky byly umístěny strategicky z ekonomických důvodů především na vlastních nebo partnerských portálech firmy Miton CZ, s. r. o. Jeden z bannerů byl situován také na stránky zpravodajského a informačního serveru Našejablonecko.cz. Spolupráce s inzerentem ale bohužel nedopadla dobře z důvodu chyb v komunikaci, které zapříčinily, že poskytovatel reklamního prostoru neumístil k banneru důležitý prvek, který umožňuje měřit účinnost reklamní kampaně (UTM). Chybějící UTM proto nedovolil analýzu a vyhodnocení reklamy, nebylo tak možné zjistit například míru „prokliků“.

6.3.2 PPC reklama

PPC reklama představuje oblíbený a účinný nástroj především díky její měřitelnosti a nákladům, které inzerent platí až ve chvíli, kdy skutečně zafungovala. Pro zviditelnění stránek Hele.cz se použily tři základní a nejrozšířenější možnosti:

- sponzorované odkazy ve vyhledávači Google pomocí nástroje Google Adwords (viz příloha G1);
- sponzorované odkazy ve vyhledávači Seznam pomocí systému Seznam Sklik;
- reklama na sociální síti Facebook (viz příloha G2).

Cílená regionální reklama ve vyhledávačích se ale ukázala jako velice drahá. Například klíčová spojení „stravování Jablonec“ nebo „recenze restaurací v Liberci“ vyhodnotí vyhledávače jako velice konkrétní a cena za 1 „proklik“ se může vyšplhat až na několik desítek korun, což je z hlediska malého počtu zainteresovaných v takto omezeně použitelný dotaz neefektivní a náklady na kampaň by převyšovaly kýžený efekt – změnu uživatele v zákazníka (konverze). Přednost tak dostal především reklamní formát na sociální síti Facebook, zvaný Facebook Ad, který funguje také na modelu PPC.

Jedná se vlastně o malé bannery (viz obrázek), které se skládají z obrázku (110 x 80 px), nadpisu (25 znaků) a textu (90 znaků), jež se uživatelům Facebooku zobrazují na pravé straně jejich profilu. Jak již bylo několikrát předem řečeno, Facebook umožňuje velice dobře cílenou reklamu na konkrétní uživatele, protože neustále sleduje jejich aktivitu, zájmy, údaje, které vyplní při registraci, aplikace, které používají nebo místa, jež navštěvují. Všechna tato data potom systém vyhodnocuje, a tak umožňuje marketérům předložit důležitou databázi informací, které mohou použít na základě vybraných parametrů k oslovení cílené skupiny, u níž lze předpokládat největší interakci na reklamní sdělení. [29]

Pro PPC reklamu na Facebooku bylo vytvořeno několik graficky rozdílných bannerů, cílených na různé regiony. Definované parametry pro marketingovou kampaň například v Semilech byly na uživatele, kteří:

- bydlí v České republice;
- žijí do šestnácti kilometrů od Semil nebo Turnova;
- jsou ve věku minimálně 18 let a starší.

Daným kritériím v době konání reklamy odpovídalo něco málo přes 22 000 uživatelů. Je nutné si uvědomit, že je reklama na základě vybraných kritérií de facto zobrazována stále stejným uživatelům. Jejich podoba se proto neustále obměňuje, jinak by jí byli uživatelé brzy přesyceni. Ideální hodnoty „proklikovosti“ se pohybovaly mezi 20 a 30 procenty, jakmile klesá pod 10 %, nemá pro inzerenta význam a je pozastavena.



Obrázek 13: Příklad reklamy Hele.cz prostřednictvím Facebook Ad

Zdroj: Miton, CZ, s. r. o.

Nakonec je důležité zmínit, že Hele.cz svými reklamami oslovuje mnohem více zákazníků, než jednotliví provozovatelé služeb a propagaci tak dělá vlastně za ně. Tím mohou firmy inzerovat daleko levněji. Je malá pravděpodobnost, že uživatel klikne na nabídku drobné restaurace, co ona může nabídnout? Je proto nutné vést s firmami rozhovory a vysvětlit jim tuto situaci.

6.3.3 Podpory prodeje

Na začátku projektu bylo nutné využít nástrojů, které by pomohly s tvorbou obsahu webu v počáteční fázi. Vzhledem k povaze služby je totiž složité vytvořit portál založený na recenzích uživatelů, kterým je v úvodu předkládán prázdný obsah. To by je návštěvníky okamžitě odradilo. Do testování podniků a psaní recenzí se proto nejdříve zapojil celý tým Hele.cz a jeho externí pracovníci. Později se vymyslela soutěž, která by uživatele motivovala.

Smyslem soutěže bylo napsat co nejvíce kvalitních recenzí za jeden měsíc. Výherci z jednotlivých měst pak byli ohodnoceni částkou 2 000 Kč. Vyhodnocení její efektivnosti ještě stále probíhá. Je nutné poměřit náklady na kampaň s množstvím a užitečností získaných recenzí, a definovat si otázku: Kolik chceme za recenzi zaplatit? Musí se přitom brát ohled také na administrativní problémy. Jelikož se soutěže řídí zákonem, je nutné dodržovat určitá pravidla, která jsou s ní a s vyplácením výhry spojená.

Kromě soutěže je možné zapojit do psaní recenzí uživatele díky motivování pomocí provize za napsanou recenzi, o čemž bylo také rozhodnuto a do psaní se může zapojit kdokoli, kdo splní stanovené požadavky. Odměny jsou přitom rozděleny do tří kategorií:

- 100 Kč za kompletně vyplněný formulář, recenzi se 160 znaky a 5 obrázky;
- 50 Kč za kompletně vyplněný formulář, recenzi se 160 znaky a 3 obrázky;
- 25 Kč za kompletně vyplněný formulář, recenzi se 160 znaky a 2 obrázky.

S ověřováním recenzí a vyplácením odměn se ale opět váže mnoho administrativních problémů a musí být stanoveny obecné podmínky, které musí všichni recenzenti

dodržovat. Psaní zpoplatněných recenzí ale nese ruku v ruce jiný zásadní problém, a tím jsou ostatní uživatelé, kteří se na recenzích podílí dobrovolně, a tímto jsou vlastně jistým způsobem znevýhodněni. Zpoplatněné recenze můžou mít zároveň špatný dopad na jejich objektivnost a nezájatost Hele.cz.

V budoucnu se počítá s partnerským programem, do kterého bude zapojen slevový server Slevomat.cz. Ten působí částečně také na regionální bázi, protože se soustřeďuje na velká města ČR a často nabízí kupóny do stravovacích zařízení, na wellness pobyty nebo kosmetické služby. Toho lze velice efektivně využít ke sběru nových recenzí. Slevomat.cz totiž zákazníkům po uplatnění kupónu na danou službu pošle e-mail s žádostí o její zhodnocení (tak jako například program Heureka.cz Ověřeno zákazníky v případě zboží). Od začátku svého působení tak má Slevomat.cz velkou databázi různě zaměřených recenzí. V rámci stránek Hele.cz by mohly být nabízeny také související kupóny ze serveru Slevomat.cz nebo by se oba partneři mohli podporovat obousměrnými reklamami.

6.3.4 Public relations

Budování dobrých vztahů s veřejností je cílem každé firmy, která se snaží dostat do povědomí společnosti. Dobré vnímání značky nebo celé organizace se totiž promítne do větší obliby jejich projektů, návštěvnosti webových stránek a celkovém využívání poskytovaných služeb. PR projektu Hele.cz by měl přitom budovat především jeho provozovatel firma Miton CZ, s. r. o.

Mezi PR aktivity společnosti lze zařadit například sponzorský dar na nákup automobilu, který pomáhá v Kamerunu ve výstavbě školy nebo partnerství mentálně postižených sportovců z jabloneckého centra Sluníčko. Miton CZ, s. r. o. je také častým mediálním partnerem různých soutěží nebo ocenění, v minulosti například předávání cen ankety TýTý nebo adrenalinových závodů O'Neill Collaboration.

Využívá k tomu přitom webové stránky, ale hlavně profily na sociálních sítích. Ty představují místo zainteresovaných uživatelů, kteří dali souhlas s odebráním novinek o společnosti. V diskuzích se navíc podílejí na zpětné vazbě a svými názory vyjadřují, co si

o firmě myslí. Touto cestou lze proto velice dobře propagovat i vlastní portály, včetně Hele.cz. Další možností jsou weby, které se PR články přímo zabývají, a kde se lze tímto způsobem často zdarma prezentovat (například Lupa.cz). Diskuze k článkům opět pomůže navázat s veřejností kontakt. PR články se firma zároveň zviditelní ve výsledcích hledání, protože ji budou brát vyhledávače jako relevantnější. Firma Miton CZ, s. r. o. má navíc svoje promo video, které lze shlédnout například na serveru YouTube.

Hele.cz je služba zaměřená především na běžné uživatele, kterým pomáhá v rozhodování, informuje je a obecně se snaží zlepšovat kvalitu služeb v regionech. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že bude mezi veřejností vnímána kladně a lidé si ji budou mezi sebou sami šířit. PR proto bude důležitým nástrojem komunikace až v celorepublikovém měřítku ve formě „šeptandy“.

Nicméně je zpočátku nutné dostat web do co největšího povědomí uživatelů, proto byl sepsán PR článek, který měl být zpočátku umístěn v Deníku Jablonecka (viz níže jeho úryvek z interního zdroje firmy Miton CZ, s. r. o.).

Kam zajít v Jablonci na dobrý oběd nebo příjemnou večeři?

Na tuto otázku by mohl lidem žijícím v Jablonci pomoci najít odpověď nový internetový portál Hele.cz. Jde o projekt, kde se mohou dozvědět kam jít anebo naopak, kde raději neztrácet čas. "Začali jsme Jabloncem, protože známe zdejší prostředí, a společnost Miton, která stojí například za projektem Heureka.cz, je svým netradičním mimopražským původem v internetové oblasti známá", říká jednatel Milan Zemánek. Protože zde technologických firem sídlí více, má s nadsázkou mezi odbornou veřejností Jablonec přezdívku "České Silicon Valley" a bylo tedy jasnou volbou pro rozjezd Hele.cz. Jak Milan Zemánek dodává: "Nechtěli jsme začínat tradičně Prahou, chceme se zaměřit na lokální služby. Z vlastní zkušenosti vím, že možnost efektivně se rozvíjet v regionu je často velmi složitá. To byl jeden z hlavních impulsů, proč jsme do toho šli." Smyslem projektu je nabídnout dobrým poskytovatelům služeb kanál, který jim pomůže v rozvoji, a zároveň umožnit lidem říct svůj názor na poskytovaný servis. Často se o kvalitních firmách v regionu mnoho lidí nedozví, a naopak se může hodně lidí spálit. Je to taková on-line verze klasické šeptandy, která se šíří dnes už více pomocí modernějších technologií a internetu.

Jde tedy o rychlejší a obsáhlejší způsob, kdy vám vlastně poradí přátelé, kam si zajít na večeři nebo ke kadeřníkovi. Svým způsobem jde o podobný projekt jako je Heureka.cz, která je nákupním rádčem v oblasti internetových obchodů - Hele.cz bude radit uživatelům, jak si vybrat tu správnou službu.

O zveřejnění článku ale nejsou žádné informace, je těžké se domnívat, jestli se někdy na stránkách Deníku Jablonecka objeví. Bude proto v budoucnu pravděpodobně vložen do některého z PR katalogů na Internetu.

6.3.5 E-mailing

E-mail reprezentuje důležitý nástroj v komunikaci s uživateli a zákazníky, který oslovením správných osob a nenuceného charakteru dává velké šance na úspěch v navázání levného a cíleného vztahu s adresáty. V rámci projektu Hele.cz dostal e-mailing vysokou váhu.

Hlavní požadavek na první e-mail byl, aby měl pouze textovou podobu, díky čemuž se zobrazí všem uživatelům správně. Další e-maily již mohou obsahovat obrázek v příloze. Důraz byl kladen na jednoduchost a užitečnost sdělení. Adresáti nesmí mít pocit, že se jedná o nevyžádanou poštu s vnucující se reklamou, protože zareagují jeho okamžitým smazáním. Pouze tak je docíleno kýžené akce uživatele, například přechod na stránky Hele.cz, seznámení s jeho obsahem, popřípadě napsáním recenze, a snaha o to nejdůležitější – jeho opakovaná návštěva.

Konkrétní příklad e-mailu určitě překvapí svojí strohostí, ale v praxi se osvědčil, protože oslovení adresáti obecně nevěnují reklamním sdělením přílišnou pozornost:

„Nejlepší restaurace v Jablonci nad Nisou jsou na této adrese:

http://jablonec.hele.cz/restaurace/?utm_source=TOPRALIX&utm_campaign=M0312_JB
C“

Kromě uživatelů se e-maily rozesílají také firmám s nabídkou na navázání spolupráce. Jedná se o podpůrnou činnost standardního osobního kontaktu „krajánků“ a jeho součástí je příloha produktového listu, který seznamuje se službou Hele.cz (viz příloha E).

6.4 Vyhodnocení a budoucnost projektu

Odstartování projektu Hele.cz se odehrálo začátkem roku 2012 (všechny aktivity se přitom v diplomové práci vztahují k tomuto roku), kdy se stanovily všechny prvky analytické části a definovaly nástroje fáze plánovací. Výsledkem snažení celého týmu zainteresovaných pracovníků bylo únorové spuštění webových stránek v testovací verzi Beta a zapojení mnoha externích pracovníků, kteří pomáhají s katalogem podniků, psaním recenzí, sběrem dalších dat a podílejí se na tvorbě obsahu firemních profilů Facebooku a Twitteru, spuštěných v témže měsíci. K dalšímu propojení serveru Hele.cz se zákazníci a uživatelé mají pomoci v březnu představený blog, který se věnuje především zajímavým článkům a informacím ze světa služeb.

V souvislosti s novými recenzemi je také důležité zmínit dvě externí spolupráce, které jich umožnily získat stovky. Firma totiž chtěla vyzkoušet, zda lze hodnocení na služby získat také nákupem od specializovaných organizací. První spolupráce byla s firmou, jež se zabývá Mystery shoppingem, který lze chápat jako kontrolu služeb (například v bankách). Společnost přitom sídlí v Ostravě, její pracovníci proto navštěvovali stravovací zařízení tohoto moravského regionu, a tak se podařilo zapojit do katalogu i tuto oblast. Druhá spolupráce byla s partnerem v Pardubicích, který měl podle slov jednatele společnosti Miton CZ, s. r. o. Milana Zemánka v těchto aktivitách „volnou ruku“.

Obě partnerství se povedla a jejich spolupráce bude nadále pokračovat. Katalog Hele.cz tak zobrazuje kromě stravovacích podniků, kaváren nebo barů v Jablonci nad Nisou, Liberci, České Lípě, Semilech také nabídky z Ostravy a Pardubic. Kromě možnosti expandovat do dalších regionů se promítla spolupráce především v rozšíření obsahu o velké množství recenzí a podniků (viz tabulka 2).

Tabulka 2: Počet podniků a recenzí podle jednotlivých měst k 1. 5. 2012

Město	Počet podniků	Počet recenzí
Liberec	197	448
Jablonec nad Nisou	177	762
Česká Lípa	103	306
Semily	116	208
Pardubice	228	462
Ostrava	292	103
Celkem	1113	2289

Zdroj: <http://www.hele.cz>

Co se marketingových nástrojů týče, největší váhu si vydobyla PPC reklama a e-mailový marketing. Účast na sociálních sítích je sice nezbytným doplňkem webové stránky, ale lze jeho využití předpokládat především do budoucna, protože dosud má Hele.cz na Faceooku a Twitteru malou komunitu.

Bannerová reklama se ukázala z regionálního hlediska jako zcela neúčinná a dostane hlavní slovo až v celorepublikovém pojetí, kde navíc pomůže v nutném budování značky. Pokračování ve využívání off-line marketingových aktivit, jako reklama v tisku nebo letáčky v restauracích, je také nutné zvážit, protože nepřinesly téměř žádný efekt.

Neustále se zvyšující informační hodnota portálu se projevila v průběhu několika měsíců v pokračující oblíbenosti mezi uživateli a projekt disponuje měsíčně asi 20 000 návštěvami. Zjistilo se také to, že 3% návštěvníků píše recenze. Nicméně stále platí to, že Hele.cz je ve fázi testování a na objektivní zpětnou vazbu se ještě čeká. Jeho úspěšnost proto ukáže až čas. K dalšímu snažení ale dostal projekt zelenou.

Budoucnosti bude patřit především rozšiřování působnosti služby do dalších regionů České republiky a zapojení více provozovatelů služeb, věnujících se různým oblastem. Hele.cz se nebude soustředit pouze na stravovací zařízení jako doposud, ale je jen otázka času, kdy se do programu povede zapojit také řemeslníky, kosmetické salony, kadeřnictví a další. Po obsazení celého pole působnosti je rozhodnuto o spuštění masivní reklamní kampaně, která napomůže tomu, aby se projekt dostal do povědomí co nejširší skupiny spotřebitelů.

6.5 Doporučení pro optimální využití internetového marketingu

Firma Miton CZ, s. r. o. je partnerem Technické univerzity Liberec, nabízí se proto možnost zapojit do projektu i její studenty, kteří při studiu zpravidla rádi využívají příjmů z brigád. Jelikož do školy dojíždí z různých koutů České republiky, mohli by pomoci s rozšířením služby do dalších regionů nebo se zhostit rolí „krajánků“. Zajímavým rozšířením působnosti projektu by mohlo být hodnocení kvality například jazykových škol, nebo firem, které se zabývají výukou nebo doučováním. S pomocí studentů by se tato služba mohla povést.

Trendem dnešní doby je Internet v přenosných a mobilních zařízeních, bylo by proto vhodné připravit se ke vstupu i na tyto platformy. Mohly by tak vzniknout aplikace pro klasické mobilní telefony, Iphone nebo přístroje využívající operační systém Android – chytré telefony a tablety, které by umožnily například okamžité propojení se službou Hele.cz. Turistům by mohly pomoci v nalezení nejlepší lokální služby nebo by umožnily pomocí on-line formulářů okamžité vyplnění recenze ještě v dané restauraci.

Z hlediska webových stránek, profilů na sociálních sítích nebo blogu asi není potřeba nic měnit. Uživatelé neradi přijímají změny ve struktuře webových prvků, protože se nakonec v jejich obsahu mohou ztratit. Důraz by měl být kladen především na aktuální informace, které bude webová prezentace zobrazovat.

Komunikaci se zákazníkem by bylo vhodné rozšířit o pravidelně rozesílané newslettery, které by udržovaly uživatele v centru dění a informovaly ho o novinkách, například soupisem aktuálních služeb, nově zúčastněných firmách nebo pořádaných soutěžích. Rozhodnutí o pokračování soutěží je přitom nutné vést na základě výsledků té minulé, protože se musí porovnat náklady na získání recenze tímto způsobem oproti nákladům na nákup recenzí pomocí externích firem nebo uživatelů – prostřednictvím provizí.

Off-line aktivity se v již zmíněném regionálním měřítku dostatečně neprosadily, proto by je měla firma vynechat a soustředit se pouze na marketingové činnosti na Internetu, které zná navíc nejlépe. Veškeré aktivity se přitom musí provádět neustále.

Závěr

Diplomová práce se věnuje internetovému marketingu, především potom marketingové kampani regionálního internetového portálu, který využívá většinu marketingových, ale i podnikatelských aktivit, o nichž se hovoří v teoretické části.

Z práce jasně vyplývá, že Internet má stále větší váhu na poli marketingu, nemusí přitom zastupovat služby, které se v rámci jeho prostředí uskutečňují, ale může spojit on-line svět s kamenným. V tomto ohledu je potřeba pracovat s odlišnostmi, kterými jsou obě prostředí charakterizována a věnovat jim důležitou pozornost, protože propojení internetové komunikace s reálným prostředím vyžaduje mnoho aktivit a off-line podpor, které navíc nefungují často tak, jak by marketingoví pracovníci chtěli. Z regionálního hlediska tento problém nabírá ještě většího rozměru a drobní živnostníci nebo řemeslníci nemají mnoho možností na lokální propagaci.

Zároveň se ukazuje, že marketingové činnosti mohou mít odlišné výsledky, i když se provádějí opakovaně na stejných místech, v totožných časech a oslovují tytéž osoby nebo skupiny lidí. Spotřebitelé jsou totiž jedineční, mají své potřeby, nálady a ovlivňují je různé okolní vlivy jako počasí nebo móda. Firmy tak nemohou vycházet pouze ze svých zkušeností, je potřeba testovat nové způsoby a nástroje komunikační techniky, a snažit se působit všemi možnými prostředky, které Internet umožňuje.

Komunikace na Internetu přitom probíhá okamžitě a lze ji kdykoli upravovat, což je na vysoce konkurenční půdě velká výhoda. Proto mohou marketéři testovat a zkoušet stále nové a nové nástroje, které moderní technologie umožňují. Důležité je přitom neustálé sledování statistik a na základě vyhodnocených měření rozhodovat například o stažení nebo pozastavení některých neefektivních reklam. V opačném případě by totiž mohly být finanční prostředky vynaloženy zbytečně.

Na Internetu ale nejde vždy ani tak o peníze, jako o čas, protože ani při vynaložení velkých finančních prostředků nemusí přinést reklamní kampaň kýžený úspěch, navíc ne okamžitý. Marketingové aktivity se z tohoto důvodu musí provádět neustále. Je důležité si uvědomit,

že je daleko lehčí ztratit dlouhodobého uživatele, než získat nového. Marketingoví pracovníci se proto musí v on-line světě dokonale pohybovat, měly by sledovat nové trendy a možnosti, kterými lze se zákazníky komunikovat a působit na ně, za účelem jejich udržení.

Již nestačí mít pouze vlastní webové stránky, ale je kladen důraz na jejich vzhled, kvalitu, precizní zpracování nebo stále aktualizovaný obsah. Uživatelé na nich musí najít přesně to, co opravdu hledají. Proto se musí firmy vžít do jejich situace, definovat si přesně koncové zákazníky, a z toho vycházet při budování webových prezentací a celkově jejich obsahu. To marketéry přivádí opět k tomu klíčovému – musí disponovat informacemi, na jejichž základě mohou uskutečňovat dlouhodobé plány a strategie, které povedou ke splnění firemních cílů. Internet a internetový marketing jim při tom pomůže.

Seznam literatury

- [1] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] JANOUGH, V. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] KRUTIŠ, M. Vliv internetového marketingu na klasický marketing, *Krutis.com*, [online]. 2007-12-25 [cit. 2012-03-19] Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/vliv-internetoveho-marketingu-na-klasicky-marketing/>>.
- [4] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [5] HOUSER, P. Půl století agentury DARPA: Arpanet, GPS i telekineze, *Lupa.cz*, [online]. 2008-05-21 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/pul-stoleti-agentury-darpa-arpanet-gps-telekineze/>>.
- [6] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [7] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [8] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, Praha, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [9] KRUTIŠ, M. Důvěryhodnost internetu, *Krutis.com*, [online]. 2007-12-22 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/duveryhodnost-internetu/>>.

- [10] LINC, Zdeněk. *Nové trendy v internetovém marketingu*. Praha, 2011. 67 s., 2 s. příl. Diplomová práce (Ing.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Podnikohospodářská fakulta.
- [11] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [12] DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- [13] NĚMEC, R. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy *marketing.robertnemec.com*, [online]. 2005-06-21 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [14] SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [15] STRNAD, P., DĚDKOVÁ, J. *Strategický marketing*. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2004. ISBN 80-7083-826-4.
- [16] JANČA, J. Jak na internetovou marketingovou strategii společnosti I, *Cognito.cz*, [online]. 2011-01-30 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/marketing/jak-na-internetovou-marketingovou-strategii-spolecnosti-i/>>.
- [17] JANČA, J. Jak na internetovou marketingovou strategii společnosti II, *Cognito.cz*, [online]. 2011-04-12 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.cognito.cz/marketing/jak-na-internetovou-marketingovou-strategii-spolecnosti-ii/>>.
- [18] KRUTIŠ, M. Vlastní webové stránky, *Krutis.com*, [online]. 2007-12-25 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/vlastni-webove-stranky/>>.

- [19] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [20] LEVINSON, J. C., *Guerilla marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [21] Přednostní výpis, *Adaptic.com* [online]. [cit. 2012-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/prednostni-vypis/>>.
- [22] KRUTIŠ, M. Tiskové zprávy, články v online médiích, *Krutis.com*, [online]. 2007-12-25 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/tiskove-zpravy-clanky-v-online-mediich/>>.
- [23] ŠROMEK, J. Virální marketing není věda, *Symbio.cz*, [online]. 2007-03-06 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.
- [24] OUPIC M. Guerilla marketing, *Marketingovenoviny.cz*, [online]. 2006-03-20 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039>.
- [25] Newsletter, *Adaptic.cz*, [online]. [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>>.
- [26] KALIŠ, M. Česká republika je velmocí v počtu VoIP sítí, *Computerworld.cz*, [online]. 2010-05-27 [cit. 2012-02-24]. Dostupné z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/ceska-republika-je-velmoci-v-poctu-voip-siti-6876>>.
- [27] Produkty a služby, *Miton.cz*, [online]. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z WWW: <http://zakazky.miton.cz/internetova-reseni/produkty-a-sluzby/>>.

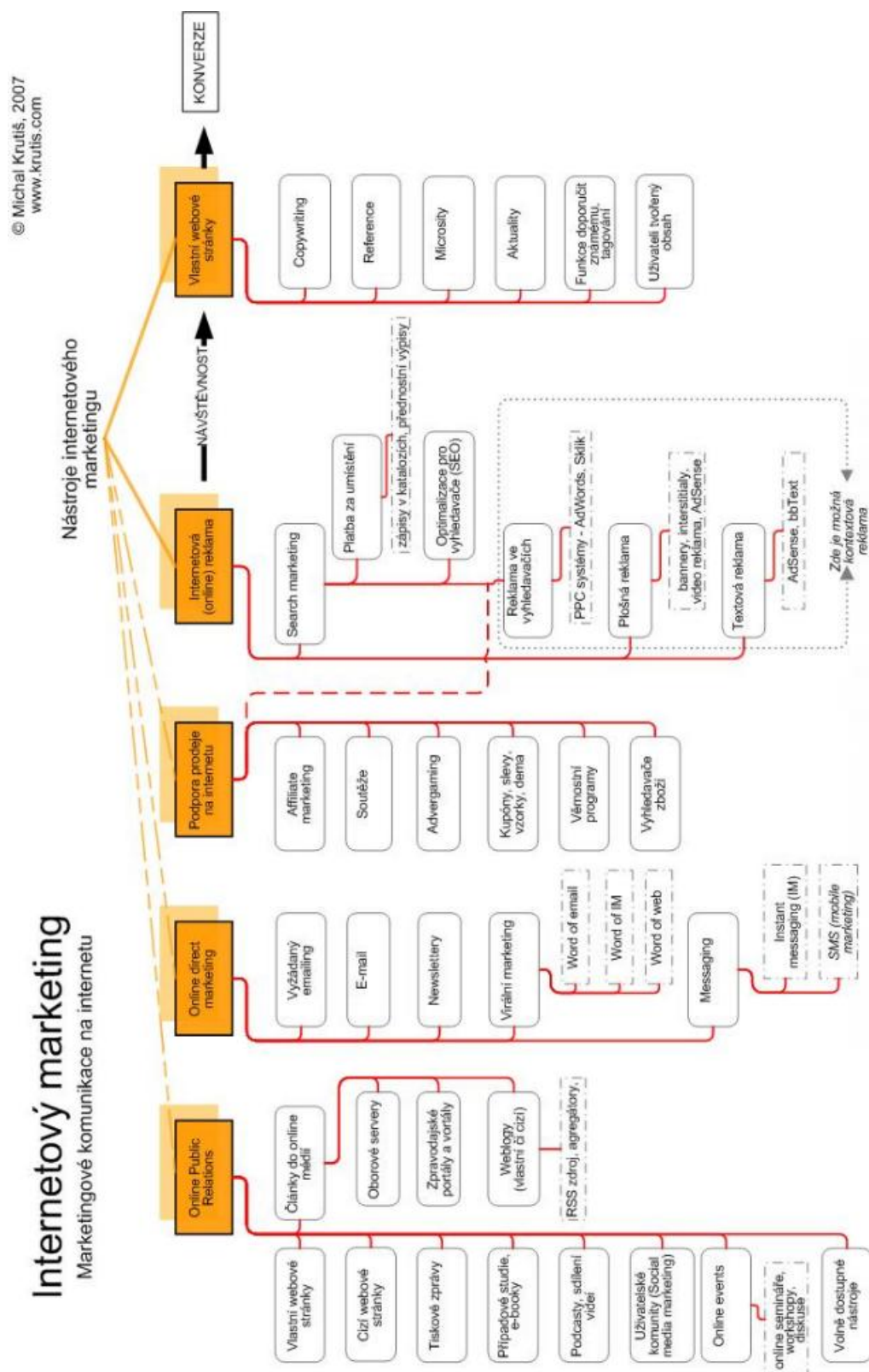
[28] Vize, mise, hodnoty, *Miton.cz* [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z WWW: <http://zakazky.miton.cz/internetova-reseni/o-nas/vize-mise-hodnoty/>>.

[29] SEGET M. Jak na reklamu na Facebooku? *blog.ataxo.cz* [online]. 2012-01-11 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z WWW: <http://blog.ataxo.cz/article:jak-na-reklamu-na-facebooku>

Seznam příloh

Příloha A: Schéma internetové marketingové komunikace	I
Příloha B1: Internetová stránka Hele.cz – úvodní strana	II
Příloha B2: Internetová stránka Hele.cz – detail podniku a přehled recenzí.....	III
Příloha C1: Firemní profil Hele.cz na sociální síti – Facebook.....	V
Příloha C2: Firemní profil Hele.cz na sociální síti – Twitter	VI
Příloha D: Blog Hele.cz.....	VII
Příloha D1: Dotazník Hele.cz k navázání spolupráce s firmami – 1. strana	VIII
Příloha D2: Dotazník Hele.cz k navázání spolupráce s firmami – 2. strana	IX
Příloha E: Produktový list Hele.cz	X
Příloha F: Reklamní leták Hele.cz ve velikosti A6	XI
Příloha G1: Vyhodnocení PPC reklamy – Google Analytics.....	XII
Příloha G2: Vyhodnocení PPC reklamy – Facebook	XIII

Příloha A: Schéma internetové marketingové komunikace



Zdroj: <http://www.krutis.com>

Příloha B1: Internetová stránka Hele.cz – úvodní strana



Jablonec nad Nisou

Hledat

Přidat podnik

Napsat recenzi

Registrovat

Přihlásit

Liberec (447) | Jablonec nad Nisou (760) | Česká Lípa (308) | Semily (208) | Pardubice (454) | Ostrava (103)

Najděte nejlepší služby

2386 recenzí v 9223 podnicích

Hele vám pomůže najít nejlepší služby ve městě. Sledujte recenze a hodnocení podniků a vyberte si ty nejlepší.

[Více o Hele.cz](#)

Začněte tady



Co je nového



Šéfkuchař nejlepší restaurace patří mezi nejvlivnější lidi světa

Nejlepší restauraci světa je potřetí v řadě kodaňská Noma. Její šéfkuchař patří mezi nejvlivnější lidi světa. Schválně, představte si stoku nejvlivnějších lidí světa. Koho byste do ní zařadili? Jasně – Baracka Obamu, Angelu Merkelovou, pak ještě miliardáře Warrena Buffetta a navrch i nějakého toho sportovce, třeba nejlepšího fotbalistu světa Lionela Messiho. Čekali byste v téhle vybrané [...]

[Číst více](#)

historie novinek



Proč a jak hledat dobré restaurace?

Věděli jste, že 70% Američanů si před nákupem zboží dělá průzkum na internetu? Jednoduše si hledaný produkt proklepnou a na základě recenzí od ostatních lidí se rozhodnou pro konkrétní značku a typ. A funguje to tak i s návštěvou restaurací. Za velkou louží prostě chtějí nakupovat kvalitní věci a chodit do kvalitních podniků. A jsme [...]

[Číst více](#)



Kde vám v Česku natočí vodu z kohoutku zdarma?

Když si ve Francii nebo v Itálii řeknete v restauraci o vodu z kohoutku, musí vám ji natočit. Nařizuje jim to totiž zákon. V Česku je to ale jinak. Pokud si v restauraci k jídlu rádi dopřejete vodu z kohoutku zdarma, pak pro vás máme dobrou zprávu. Tuhle službu u nás nabízí čím dál víc podniků. V současnosti jich je už přes 1200. [...]

[Číst více](#)



Co servírují v nejlepší restauraci světa? Lišejníky i jehličí

Menu nejlepší restaurace světa vás asi dost překvapí. Najdete v něm lišejníky, jalovec i jehličí. A občas vám jídlo naservírují přímo z květináče. Jak se v podniku líbilo Michelle Obama? Těžko říct, když ji nepustili dovnitř. Neměla totiž rezervaci. Dánská restaurace Noma nepatří k těm megaluským podnikům s pozlacenými klikami a křišťalovými lustry. Přesto ovládla dvakrát za sebou [...]

[Číst více](#)

Copyright © 2011 - 2012 Hele.cz
MITON CZ, s.r.o.
Všechna práva vyhrazena.

[Co je Hele](#)
[Podmínky užívání](#)
[Kontakt na Hele.cz](#)
[Provozovatelé podniků](#)
[Hledáme spolupracovníky](#)


[Napsat recenzi](#)
[Přidat podnik](#)

[Restaurace Jablonec nad Nisou](#)
[Restaurace Liberec](#)
[Restaurace Semily](#)
[Restaurace Česká Lípa](#)
[Restaurace Pardubice](#)
[Restaurace Ostrava](#)

Zdroj: <http://www.hele.cz>

II


Příloha B2: Internetová stránka Hele.cz – detail podniku a přehled recenzí



Ambiente restaurant

Provoz restaurace s kapacitou 230 míst. Nabídka specialit americké a mexické kuchyně.

Otevírací doba
Pondělí 11:00 - 00:00
Úterý 11:00 - 00:00
Středa 11:00 - 00:00
Čtvrtek 11:00 - 00:00
Pátek 11:00 - 00:00
Sobota 11:00 - 00:00
Neděle 11:00 - 22:00



Sokolská 1365
Liberec I - Staré Město
+420485108815, +420485108861
liberec@ambi.cz

dětský koutek
 nekuřácká
 kuřácká
 minutky
 [další kritéria](#)

2.
z 174

8 recenzí
nejlepší v okrese Liberec

Celkově
 Jídlo
 Prostředí
 Obsluha
 Cenová hladina: Dražší

Návštěvníci podniku

Navštívil jsem

RECENZE
 JÍDELNÍ LÍSTEK

Napsat recenzi...

Nejpřínosnější pochvala 5

Pokud chcete svou návštěvu z ciziny pozvat na dobré jídlo, tak volte jednoznačně Ambiente. Jasně, nedá se zde jíst každý den a restaurace patří mezi to nejdražší a nejluxusnější co se v Liberci namane, ale není podmínkou, že co je dobré, to je drahé. Nejednou jsem se zde najedl za cenu, kterou bych nazval adekvátní nikoliv přemrštěnou.

[Zobrazit celou recenzi »](#)

Ambiente restaurant

Jste majitel?
 [Kontaktujte nás](#)

Majitel podniku si přečetl 0 recenzí z 8

Vše | [Pouze přínosné](#) | [Pouze pochvaly](#) | [Pouze kritiky](#)

David Farmer
 recenzent | 38 recenzí
 19.4.2012 21:44

Ambiente restaurant
 Pokud chcete svou návštěvu z ciziny pozvat na dobré jídlo, tak volte jednoznačně Ambiente. Jasně, nedá se zde jíst každý den a restaurace patří mezi to nejdražší a nejluxusnější co se v Liberci namane, ale není podmínkou, že co je dobré, to je drahé. Nejednou jsem se zde najedl za cenu, kterou bych nazval adekvátní nikoliv přemrštěnou.
 Průměrný Čech si asi může nechat zajít chuť, ale jednou do roku při nějaké zvláštní příležitosti - proč ne. Protože jídlo zde je na špičkové úrovni a troufám si tvrdit směle, že lépe než v Ambiente se v Liberci a blízkém okolí těžko najít, gurmánští přátelé...
Klady TOP v Liberci, Kulinářský zážitek, Čistota, prostředí
Zápory Ceny jídel nejsou pro každého

+ Přínosná recenze 5

- nepřínosná 0

zábavná 0

nevhodná

Jitkavr
 nováček | 8 recenzí
 19.3.2012 15:43

Ambiente restaurant
 Restauraci navštěvujeme již od jejího otevření. Obsluze není co vytknout. Interiér je vkusný. Restaurace je nekuřácká a nechybí ani koutek pro děti. Poslední dobou mám ale pocit, že kuchyně se trochu pohoršila. V porovnání s ostatními restauracemi v Liberci je to skvělé, ale bývalo to lepší.

Celkově

Jídlo

Prostředí

Obsluha

Cenová hladina: Dražší

Novinky a akce
 nenechte si ujít žádné akce ani slevy.
 Zadejte váš e-mail [Pokračovat](#)
 Kdykoliv se můžete z odběru novinek odhlásit.
 Nebudeme poskytovat kontaktní údaje třetí straně.

Zdroj: <http://www.hele.cz>

Příloha B3: Internetová stránka Hele.cz – detail vložení recenze

Napsat recenzi

Název podniku *

např.: U medvěda

Město *

např.: Jablonec nad Nisou

Popis zážitku

Popište atmosféru tak jak byste jí popsali svým přátelům.
Vysvětlete jim proč tuhle službu využívat.
Navrhněte v čem by se měla zlepšit.
Čím více informací tím lépe.

Celkové hodnocení *

Vyberte

Obsluha

Vyberte

Prostředí

Vyberte

Jídlo

Vyberte

+

Klady

Heslovitě, např.: příjemná hudba, výborný losos

-

Zápory

např.: mnoho dýmu, špinavé ubrusy

Jaká byla cena?

Velmi levná

do 60 Kč
(osoba / hlavní chod)

Levná

do 100 Kč
(osoba / hlavní chod)

Průměrná

do 200 Kč
(osoba / hlavní chod)

Dražší

do 500 Kč
(osoba / hlavní chod)

Velmi drahá

nad 500 Kč
(osoba / hlavní chod)

Doporučujete tento podnik?

Doporučuji

Nedoporučuji

Odeslat hodnocení

Zdroj: <http://www.hele.cz>

Příloha C1: Firemní profil Hele.cz na sociální síti – Facebook

facebook

Hledat

Zbyněk Špidlen Hlavní stránka

Vytvořit stránku

Reklama

To nejlepší
t-mobile-nasim.cz

pro všechny z našeho gangu. A napořád!

MAGNETIC Festival

AVICII
7.5.2012
PRAHA

AVICII přijíždí do ČR! Aktuálně nejžádanější DJ a producent elektronické taneční hudby v

To se mi líbí · Toto se líbí uživatel Tomáš Pfajfr.

Nyní
duben

Přidal(a) se na Facebook.

hele.cz
To se mi líbí (120) · Počet lidí, kteří o tom mluví: 4

Webová stránka
Vyberte si z nejlepších restaurací na Hele

2000
DVA TISÍCE
KORUN ČESKÝCH

120

O mně

Fotky

To se mi líbí

Nejdůležitější

Příspěvek

Fotka/video

Napište něco...

hele.cz
Před 45 minutami

Dubnová soutěž o nejvyšší počet přínosných recenzí za 4. kalendářní měsíc je za námi! Zajímá vás, kdo vyhrál 2000,- Kč? V Liberci to byla uživatelka "Rouzishka", v Jablonci první místo obsadil nekompromisní "Bon Vivant", v České Lípě se z peněz bude těšit uživatelka "Kikinaaa" a do Pardubic poputují za uživatelkou "Liduš"! Všem výhercům gratulujeme!

2000
DVA TISÍCE
KORUN ČESKÝCH

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

2 lidem se to líbí.

Napište komentář...

hele.cz sdílel(a) odkaz.
Před 18 hodinami

Schválně, představte si stovku nejvlivnějších lidí světa. Koho byste do ní zařadili? Jasně – Baracka Obamu, Angelu Merkelovou, pak ještě miliardáře Warrena Buffetta a navrch i nějakého toho sportovce, třeba nejlepšího fotbalistu světa Lionela Messiho. Čekali byste v téhle vybrané společnosti i šéfkuchaře? Asi ne. Jenže on tam je...

Šéfkuchař nejlepší restaurace patří mezi nejvlivnější lidi světa
blog.hele.cz

Hele blog servíruje novinky, články a rozhovory ze světa restaurací, hospod a dalších podniků. Přidejte se mezi jeho čtenáře i vy.

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet

2 lidem se to líbí.

Napište komentář...

hele.cz sdílel(a) odkaz.
Včera

Kodaňská Noma již potřetí zvítězila v soutěži o nejlepší restauraci, pořádané časopisem Restaurant Magazine. Jasný důkaz toho, že by ji určitě stálo za to navštívit (volno mají až na konci července)! Z Prahy je to "pouhých" 779km! TOP50 restaurací světa naleznete na odkazu, věříme, že ve všech to bude stát za to!

noma


Zdroj: <http://www.facebook.com>

Příloha C2: Firemní profil Hele.cz na sociální síti – Twitter

twitter

Search

Have an account? [Sign in](#)



Hele

@helec

Hledáme nejlepší restaurace ve vašem městě, informujeme o zajímavých akcích a snažíme se zlepšit kvalitu podniků v Česku.
Česká republika · <http://www.hele.cz/>

[Follow](#)

16 TWEETS

6 FOLLOWING

8 FOLLOWERS

Follow Hele

[Sign up](#)

Tweets

Following

Followers


Favorites

Lists

twitter

© 2012 Twitter About Help Terms Privacy
Blog Status Apps Resources Jobs
Advertisers Businesses Media Developers


Tweets



Hele @helec

24 Apr


Jak se změnily záchodky v Praze od pádu minulého režimu?
goo.gl/axS4T



Hele @helec

23 Apr


Víte, kde vám v Česku natočí vodu z kohoutku zdarma?
blog.hele.cz/kde-vam-v-cesk...



Hele @helec

19 Apr


Proč a jak hledat dobré restaurace? blog.hele.cz/proc-a-jak-hle...



Hele @helec

16 Apr


Za posledních 11 let vzrostl v Praze a Brně počet vegetariánských restaurací 5x. goo.gl/3m1tv



Hele @helec

15 Apr


Menu nejlepší restaurace světa překvapí. Najdete v něm lišejníky a jehličí. Víte, proč tam nepustili Michelle Obama?
blog.hele.cz/obhaji-nejleps...



Hele @helec

15 Apr


Poznááme restaurace v Brandýse nad Labem a zatím to vypadá, že je z čeho vybírat. Někdy tip na dobrý podnik?



Hele @helec

10 Apr


Opilec si hrál v restauraci s pistolí a prostřelil televizor. Jak nevhodně zvolený kanál řešíte vy? goo.gl/6c1SZ



Hele @helec

10 Apr


Z Německa se vytrácejí hospody, za 10 let jich zůstane čtvrtina. Může za to prý i Facebook. goo.gl/xloKY



Hele @helec

6 Apr


Jak obědváte v práci? V Česku prý vedou krabíčky s vlastním jídlem a nejhůř jedí muži do 25 let. goo.gl/nREZe



Hele @helec

5 Apr


Máme pro vás nové stránky měst. Podívejte se, jak to sluší třeba jablonec.hele.cz a klidně nám dejte vědět, co se líbí a co ne.



Hele @helec

4 Apr


Ochutnejte jídlo od nejlepších českých šéfkuchařů na Prague Food Festivalu goo.gl/JN8OI



Hele @helec

2 Apr


Restaurace Babička na pražském Smíchově to v recenzi na @IHned_zpravy pěkně schytala. Máte někdo osobní zkušenost?
goo.gl/zs3hj



Hele @helec

29 Mar


Dáme si malou anketu: Vegetarián je člověk, který...
twtpoll.com/1yinu0



Hele @helec

27 Mar


Jak udělat návštěvu restaurace nezapomenutelnou? Pořídte si do ní pořádné kočkovité šelmy... goo.gl/irrh0



Hele @helec

15 Mar

Pražské restaurace Alcron a Degustation Bohème Bourgeoise získaly Michelinskou hvězdu. goo.gl/XF6qz



Hele @helec

28 Feb

Která restaurace v Jablonci nad Nisou je nejlepší? Tak to se právě snažíme zjistit na hele.cz

Zdroj: <https://twitter.com/>

VI

19
Duben

Jednoduše si hledany produkt proklepnou a na základě recenzí od ostatních lidí se rozhodnou pro konkrétní značku a typ. **A funguje to tak i s návštěvou restaurací.** Za velkou louží prostě chtějí nakupovat kvalitní věci a chodit do kvalitních podniků.

A jsme u toho – co je Hele a co vám přinese? **Hele je váš internetový parták pro hledání dobrých restaurací.** Kolikrát se vám stalo, že jste natěšené vyrazili na oběd, ale věšeli do špatného podniku? Místo fajn začátku pak člověk vyhodí dvě stovky za jídlo, které mu nechutná, a na náladě mu nepřídají ani nepříjemní číšníci... Hele je u to do toho, aby se vám takovýchle věcí nestávaly.

Hele vám poradí, do kterých restaurací jít a kterým se naopak vyhnout. Základem jsou recenze od nezávislých uživatelů.

Zapojte se do hodnocení restaurací i vy. Výhod to má hned několik. Jednou z těch zásadních je, že můžete **zlepšit kvalitu svého oblíbeného podniku**. Šťve vás zamračená servírka Jitka? Napište to do recenze. Majitelé restaurací si je pravidelně čtou a na podněty reagují.



Tak například **Steak Pub U medvěda** je v žebříčku **jabloneckých restaurací** na druhém místě. V jeho recenzích se řeší vysoká cena jídel, absence klimatizace, problémy s parkováním a nedostatečná zásoba tulumorky. V liberecké **Potrěfeně huse** už pro změnu díky hodnocení vědí, že mají zapracovat na „bramborače za šedesát“ nebo vlezle obsluhu.

Zkritizovat majitele jeho restauraci přímo do očí není lehké, navíc když má třeba padesátikilovou převahu... Ale hodit připomínky na Hele už je přece jen bezpečnější.

Důležité je, aby byly vaše recenze přínosné – nebojte se být konkrétní.

Od začátku roku na Hele přibýlo přes 2 000 recenzí ve víc než 9 000 podnicích. Zapojte se i vy.

Šéfkuchař nejlepší restaurace patří mezi nejvlivnější lidi světa

Proč a jak hledat dobré restaurace?

Kde vám v Česku natočí vodu z kohoutku zdarma?

Co servírují v nejlepší restauraci světa?
Lišejníky i jehličí

Ochutnejte jídlo od nejlepších českých šéfkuchařů na Prague Food Festivalu

Štítky


akce hele hledání na internetu hodnocení

nejlepší

restaurace netradiční

[kuchyně](#) [Prague Food Festival](#) [recenze](#) [voda](#)
[zdarma](#) [voda z kohoutku](#)

Příloha D1: Dotazník Hele.cz k navázání spolupráce s firmami – 1. strana




Přidat novou restauraci

Název restaurace	Lidový název (alias)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Adresa	
<input type="text"/>	
Web	Denní návštěvnost webu
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telefon	Mail
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otevírací doba	Facebook stránky nebo další profily (Twitter, Lunchtime atp.)
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Stručná charakteristika	
<input type="text"/>	
Speciality, ocenění, netradiční, nejlepší (pokrmý nebo služby)	
<input type="text"/>	
Poznámky	
<input type="text"/>	

Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

Příloha D2: Dotazník Hele.cz k navázání spolupráce s firmami – 2. strana



Vyberte co skutečně nabízíte a oslovte ty správné zákazníky

☐ Snídaně
☐ Obědy
☐ Večere
☐ Hotovky
☐ Minutky
☐ Obědové menu
☐ Grill - jaký
☐ Samoobsluha
☐ Rozvoz jídla
☐ Jídlo s sebou
☐ Poloviční porce - podmínky
☐ Vegetariánská jídla
☐ Kofola
☐ Míchané nápoje
☐ Pivo bez CO2
☐ Kohoutková voda
☐ Piva - jaká
☐ Vína - jaká
☐ Kávy - jaké

☐ Wifi
☐ TV
☐ Jukebox
☐ Fotbálek
☐ Šipky
☐ Bowling
☐ Kulečnick
☐ Karaoke
☐ Herna

☐ Kouření ☐ ANO ☐ NE KDY
☐ Klimatizace
☐ Platební karty - jaké
☐ Ubytování - počet míst
☐ Stravenky - jaké
☐ Parking
☐ Dostupnost MHD
☐ Nutná rezervace
☐ Svatby a oslavy
☐ Živá hudba
☐ Sál
☐ Sport bar
☐ Zahrádka
☐ Salónek
☐ Soukromé akce
☐ Počet míst
 Cizojazyčný jídelní lístek
☐ AJ ☐ NJ ☐ RU JINÝ

☐ Dětský koutek
☐ Dětská sedačka
☐ Hračky
☐ Dětská jídla
☐ Bezbariérový přístup
☐ Vstup se zvířaty

Tagy - vybrat maximálně tři ke každé kategorii

S kým:

☐ Přátelé
☐ Rodina
☐ Páry
☐ Kuřáci
☐ Bussines
☐ Seznámení
☐ Jedlíci

Prostředí:

☐ Útulná
☐ Neformální
☐ Luxusní
☐ Venkovní
☐ Pěkné místo
☐ Pivnice
☐ Rozvoz
☐ Fast food

Kuchyně:

☐ Tradiční
☐ Zahraniční - jaká
☐ Moderní
☐ Gourmet
☐ Mix
☐ Hotovky
☐ Rychlovky
☐ Vegetariánská

Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

Příloha E: Produktový list Hele.cz





Co je Hele?

- Portál pro orientaci při výběru služeb využívající uživatelských recenzí.
- Nástroj pro komunikaci mezi poskytovateli služeb a zákazníky.
- Lokální platforma pro propagaci služeb.

Co vám služba přinese?

Uživatelům

- Umožní najít si tu nejkvalitnější lokální službu.
- Šetří čas ztracený složitém zjišťováním referencí.
- Sníží pravděpodobnost nepřiměřených situací při výběru nekvalitní služby.

Firmám

- Umožní vám efektivně vynakládat prostředky na marketing.
- Nabídne vaši službu zákazníkům, kteří o ni mají opravdu zájem.
- Umožní vám pracovat se zpětnou vazbou a reagovat na názory vašich zákazníků.
- Budete moci jednoduše přidávat aktuální nabídky a speciální akce.
- Umožní vám vytvářet vědomostní programy.

Jednoduše - čím kvalitnější službu nabídnete a čím lépe komunikujete se svými zákazníky, tím méně vydáte za reklamu. Stačí být prostě dobrý!

Kdo stojí za Hele?

Za projektem Hele.cz stojí společnost MITON CZ, která byla na počátku úspěšných projektů jako je Varení.cz, Slevomat.cz, Heureka.cz, Hotel.cz a řady dalších.







www.hele.cz

38 lidí právě

Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

Příloha F: Reklamní leták Hele.cz ve velikosti A6

hele

Pomozte nám najít
**nejlepší podnik
ve vašem městě**

Jak postupovat?

- ★ Navštivte stránky **www.hele.cz**
- ★ Vyberte **Napsat recenzi** a **vyplňte formulář**
- ★ **Nový podnik** přidáte kliknutím na tlačítko **+ Přidat podnik**

Přečtěte si také hodnocení od dalších uživatelů.
Sledujte žebříčky podniků, hodnotte recenze a uživatele.
Ty nejlepší čeká odměna.

Aktuální žebříčky podniků a
uživatelů naleznete na

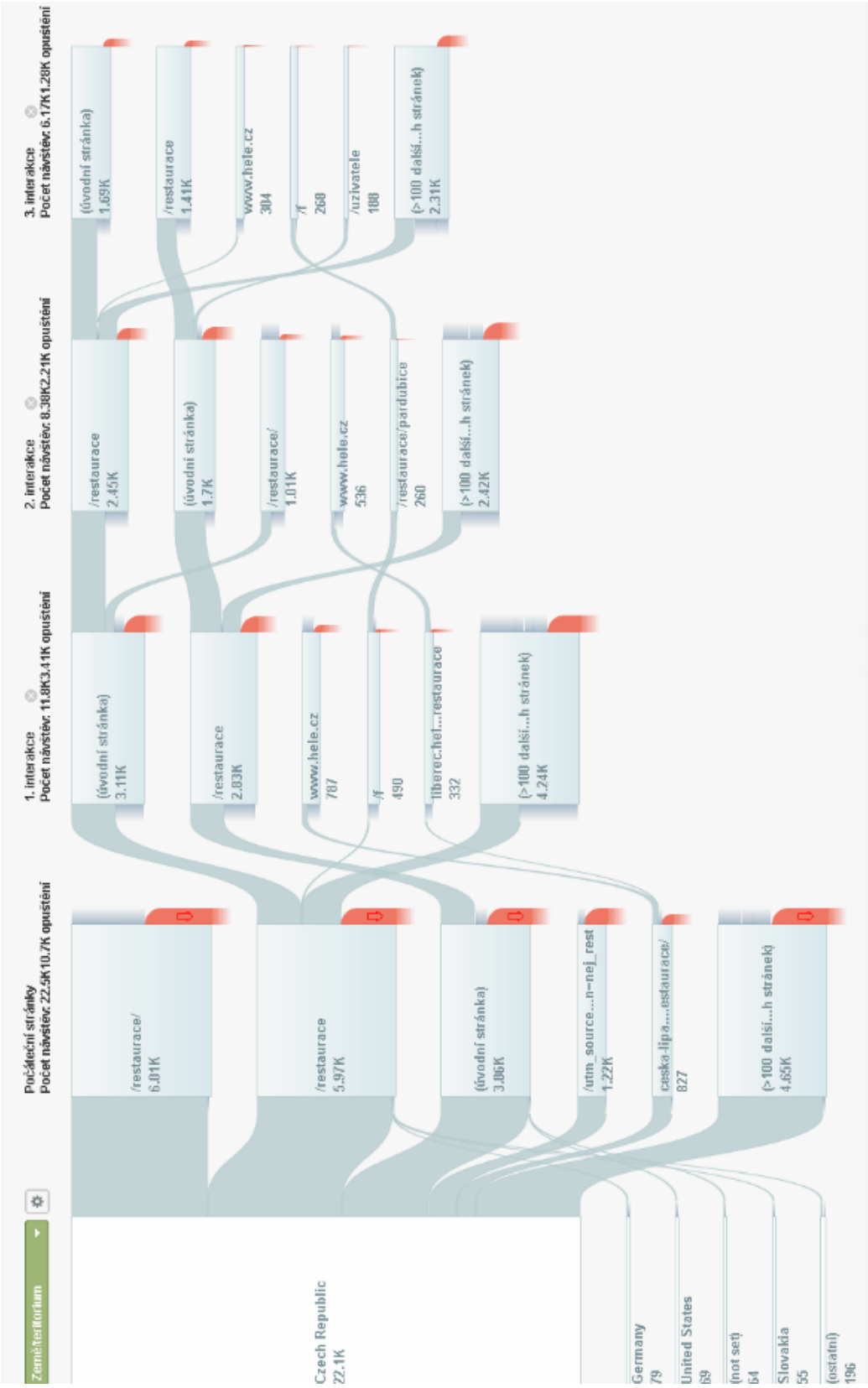
www.hele.cz

23.4.2012 13:22:53

helet_A6_02.indd 1

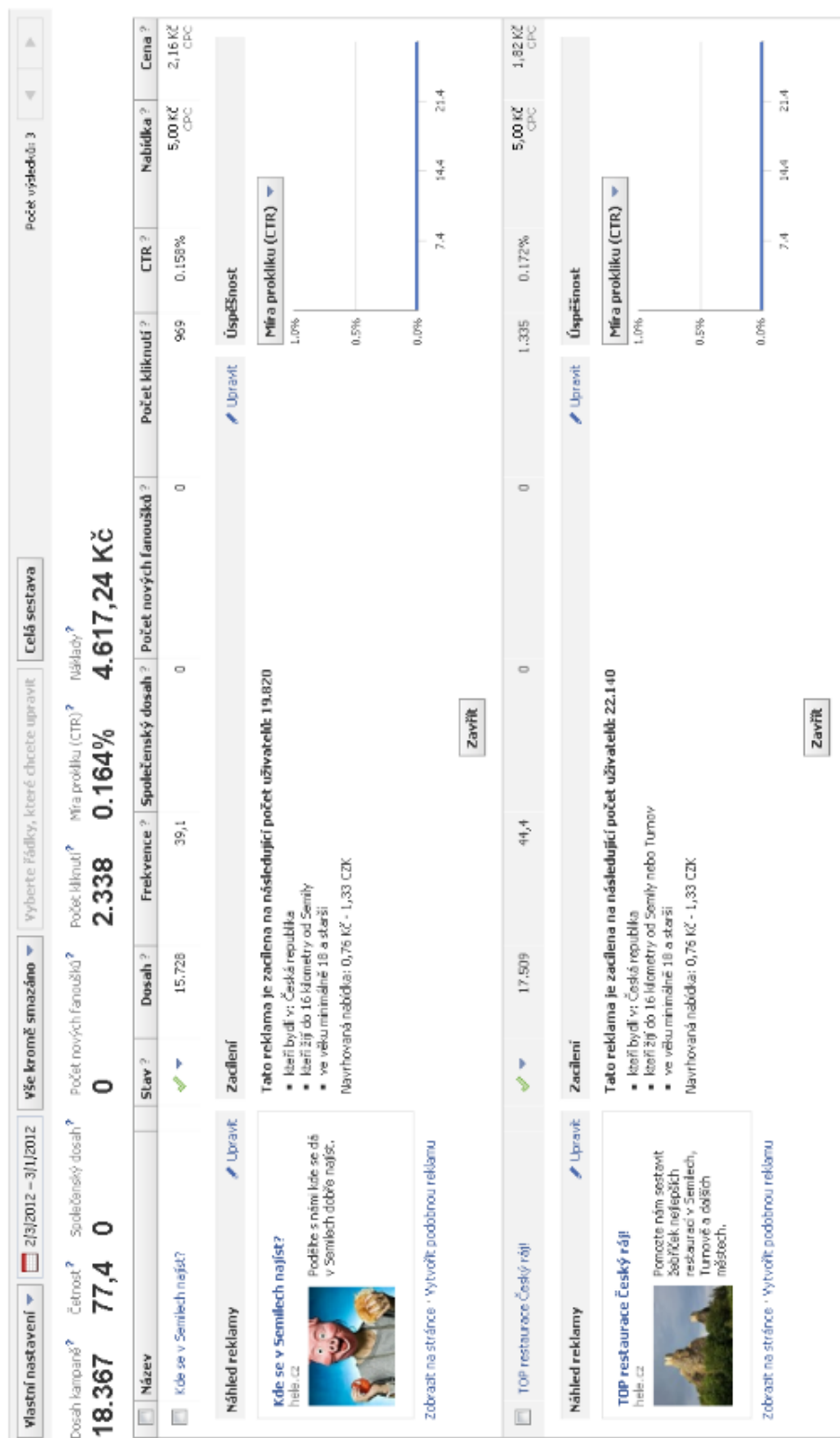
Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

Příloha G1: Vyhodnocení PPC reklamy – Google Analytics



Zdroj: Miton CZ, s. r. o.

Příloha G2: Vyhodnocení PPC reklamy – Facebook



Zdroj: Miton CZ, s. r. o.